



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Felix Veigele**

**Erweiterung des  
Freizeitangebots für die  
Zielgruppe Manager in der  
Region Stuttgart – dargestellt  
am Beispiel Trendsportarten**

**2013**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erweiterung des Freizeitangebots für die Zielgruppe Manager in der Region Stuttgart – dargestellt am Beispiel Trendsportarten**

Autor/in:  
**Herr Felix Veigele**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM09s1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Herr Christian Meier**

Einreichung:  
München, 29.03.2013

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Expansion of the leisure- possibilities for managers in the Stuttgart region - an example regarding trend sport activities**

author:

**Mr. Felix Veigele**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09s1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Christian Meier**

submission:

München, 29.03.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Veigele, Felix:

Erweiterung des Freizeitangebots für die Zielgruppe Manager in der Region Stuttgart – dargestellt am Beispiel Trendsportarten

Expansion of the leisure-possibilities for managers in the Stuttgart region – an example regarding trend sport activities

16 Seiten Verzeichnisse, 64 Seiten Inhalt, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse des Ausbaus von Freizeitangeboten für Manager, vor allem von neuartigen Trendsportarten, welche noch keinen allzu hohen Bekanntheitsgrad haben.

Es wird untersucht, wie diese neuen Trendsportarten den heutigen Spitzenmanagern näher gebracht werden können, da es sich bei dieser Zielgruppe um Personen handelt, die in der Regel offen sind für neue Dinge und auch die finanziellen Mittel besitzen, um daran teilzunehmen und für den nötigen Umsatz sorgen können, der zum Betrieb vorhanden sein muss.

In der Einleitung werden zunächst die wesentlichen Grundlagen für den weiteren Verlauf der Bachelorarbeit erläutert. Es wird auf die zwei wichtigen Themenpunkte genauer eingegangen; die Trendsportarten und die Manager. Sie werden definiert und es wird erklärt, weshalb gerade diese Zielgruppe ausgewählt wurde und warum es Sinn macht, mit dieser Zielgruppe bezüglich der Trendsportarten zu arbeiten. Darüber hinaus ist ein weiterer Aspekt für die Bachelorarbeit sehr wichtig; die Region Stuttgart. Hierbei wird auch genauer erläutert, weshalb diese wissenschaftliche Untersuchung in dieser Region stattfindet und was die Charakteristika dieser Region sind.

---

Nachdem die wichtigen Grundlagen erwähnt wurden, folgt darauf der Hauptteil; die Status Quo Analyse.

Hier wird zunächst genauer auf die Wirtschaftsregion Stuttgart eingegangen. Es wird zudem erwähnt, weshalb die Region wirtschaftlich so stark ist und warum die Region für die Analyse gerade bezüglich der Manager so gut in Frage kommt. Auf die größten und wichtigsten Unternehmen der Region wird schließlich auch noch kurz eingegangen.

Danach folgt eine Analyse der Trendsportarten, welche momentan stark im Fokus stehen und zurzeit auch ausgeübt werden. Anschließend folgen Sportarten, welche schon seit längerem im Trend sind und auch von den Menschen (egal welcher Zielgruppe in diesem Falle) sehr geschätzt und gerne ausgeübt werden, aber in der Region zu wenig vorhanden sind. Beispiele hierfür wären hier Beachvolleyball oder Beachsoccer in Hallen, welche aber aufgrund mangelnder Standorten nicht flächendeckend ausgeübt werden können. Ziel ist es, diese Sportarten mehr in der Region Stuttgart zu etablieren. Als letzter Punkt folgen Sportarten, welche durchaus sehr „angesagt“, aber aus gegebenen geographischen Gründen leider nur schwer auszuführen sind. Diese sind neue Sportarten auf Seen und in den Bergen. Allerdings sind solche Trendsportarten aufgrund der Geographie in der Region nicht realisierbar.

Die darauf folgende SWOT-Analyse zeigt – als letzter Punkt der Status Quo Analyse – alle vorangegangenen Punkte in einer ausführlichen Darstellung.

Nach Abschluss der Status Quo Analyse werden im darauf folgenden zweiten großen Punkt des Hauptteils Überlegungen dazu angestellt, wie die jeweiligen Trendsportarten in der Region etabliert werden könnten. Vielleicht gäbe es sogar die Möglichkeit, die gesamten Freizeitmöglichkeiten unter einen Hut zu packen in ein mögliches Freizeitareal?

Im letzten Kapitel erfolgt im Rahmen des Fazits eine Zusammenfassung der wichtigsten, analysierten Punkte. Darüber hinaus wird ein kurzer Ausblick zu weiteren möglichen Potenzialen bezüglich der Trendsportarten für bestimmte Zielgruppen in der Region Stuttgart vorgenommen.

Für diese möglichen Potenziale würde dann ein Business Plan erstellt werden, der mit der Zielsetzung, die Ideen, die in dieser Bachelorarbeit analysiert wurden, umzusetzen.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1    Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1    Anlass für das Thema .....	1
1.2    Problemstellung .....	2
<b>2    Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1    Einordnung in die Disziplin Tourismusmanagement .....	4
2.2    Definition der Trendsportarten .....	5
2.3    Nachhaltige Entwicklung der Trendsportarten in den letzten Jahren .....	8
2.4    Die Zielgruppe der Manager. Merkmale und Besonderheiten der Zielgruppe .....	11
2.5    Warum genau diese Zielgruppe? Was ist der Grund dafür, dass sie in Frage kommt für diese wissenschaftliche Untersuchung? .....	13
2.6    Was machen Manager in ihrer Freizeit? .....	18
2.7    Warum ist genau diese Region für die Untersuchung ausgewählt worden? .....	20
<b>3    Status Quo Analyse .....</b>	<b>23</b>
3.1    Status Quo der Region Stuttgart.....	25
3.2    Wirtschaftsgeographische Beschreibung der Region .....	27
3.2.1    Auflistung der wichtigsten Unternehmen in der Region .....	29
3.2.2    Daimler AG .....	30
3.2.3    Porsche .....	31
3.2.4    Robert Bosch GmbH .....	31
3.2.5    Stihl.....	32
3.2.6    IBM GmbH.....	32
3.2.7    Hewlett-Packard.....	33
3.2.8    Weitere namhafte Firmen in der Region mit globalem Fokus .....	33

---

3.3	Status Quo der Trendsportarten. Was ist momentan der Trend? Was ist zurzeit sehr beliebt? .....	34
3.3.1	Auflistung der jeweiligen Trendsportarten mit Erklärung .....	36
3.3.2	Hochseilgärten .....	37
3.3.3	Bouldern.....	38
3.3.4	Flying Fox .....	40
3.3.5	Slackline.....	41
3.3.6	Crossgolf.....	43
3.3.7	Crossboccia .....	44
3.3.8	Geocaching.....	45
3.4	Marktlücke/-nische am Beispiel Beachvolleyball.....	46
3.5	Trendsportarten, die aus gegebenen Gründen der Region nicht möglich sind.....	48
3.5.1	Wakeboarding .....	48
3.5.2	Kitesurfen.....	49
3.5.3	Flyboard .....	50
3.5.4	Snow-Kiten.....	50
3.5.5	Snowbiking.....	51
3.5.6	Weitere beliebte Trendsportarten .....	52
3.6	SWOT-Analyse bezüglich der Trendsportarten als Zusammenfassung .....	53
<b>4</b>	<b>Möglichkeiten der Umsetzung in die Realität.....</b>	<b>55</b>
4.1	Könnte man die analysierten Trendsportarten in der Region etablieren?.....	56
4.2	Ideen und Vorschläge zur Umsetzung.....	58
<b>5</b>	<b>Fazit &amp; Ausblick.....</b>	<b>63</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>i</b>
	Internetquellen:.....	i
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>viii</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Phasen der Entwicklung von Trendsportarten.....	9
Abbildung 2 - Darstellung der Sinus Milieus bis im Jahr 2010.....	15
Abbildung 3 - Geographischer Ausschnitt der Region Stuttgart .....	22
Abbildung 4 - Kartenausschnitt der Region Stuttgart mit den Standorten der großen Unternehmen (Eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 5 - Logo der Daimler AG .....	30
Abbildung 6 - Logo von Porsche.....	31
Abbildung 7 - Logo der Robert Bosch GmbH.....	31
Abbildung 8 - Logo von Stihl.....	32
Abbildung 9 - Logo von IBM .....	32
Abbildung 10 - Logo von Hewlett-Packard.....	33
Abbildung 11 - Freeriding .....	36
Abbildung 12 - Waldklettergarten Stuttgart .....	38
Abbildung 13 - Bouldertunnel im Active Garden .....	40
Abbildung 14 - Flying Fox .....	41
Abbildung 15 - Flying Fox XXL in Österreich .....	41
Abbildung 16 - Slackline - Lowline .....	43
Abbildung 17 - Slackline – Highline .....	43
Abbildung 18 - Crossgolf .....	45
Abbildung 19 - Crossboccia.....	45
Abbildung 20 - Wakeboarding .....	49
Abbildung 21 - Kitesurfen .....	49
Abbildung 22 - Flyboard .....	50
Abbildung 23 - Snowbiking .....	51
Abbildung 24 - Snow-Kiten .....	51
Abbildung 25 - Eigene Darstellung .....	62



# 1 Einleitung

## 1.1 Anlass für das Thema

Auf dieses Thema „Erweiterung des Freizeitangebots für die Zielgruppe Manager in der Region Stuttgart – dargestellt am Beispiel Trendsportarten“ ist der Verfasser dieser Bachelorarbeit durch dein Gespräch mit seinem Bruder gestoßen. Der Bruder des Verfassers hat bis vor kurzem noch bei der Daimler AG in Sindelfingen gearbeitet und hat mit seinen ehemaligen Arbeitskollegen öfters nach Feierabend gemeinsame Tätigkeiten unternommen. Dazu gehörten unter anderem auch sportliche Aktivitäten wie z.B. Beachvolleyball in einer Halle, welche ein bis zwei Mal im Monat den Mitarbeitern seiner Abteilung angeboten wurden. Sie sind oft gemeinsam nach Feierabend zu einer Beachvolleyballhalle nach Bietigheim-Bissingen (nördlich von Stuttgart) gefahren, weil diese die nächstgelegene von Sindelfingen (südwestlich von Stuttgart) aus war.

Diese Lage entwickelte sich zum eigentlichen Problem. Der Bruder des Verfassers hat sich jedes Mal auf diese Beachvolleyballtermine gefreut, jedoch fand er es schade oder anstrengend bei den Terminen extra ca. 35 Minuten<sup>1</sup> nach Bietigheim-Bissingen zu fahren, zudem abends nach der Arbeit noch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen am Kreuz Stuttgart herrscht (wegen der dort bestehenden verkehrsreichen Autobahn A8), welches zu einer noch längeren Fahrzeit führte. Daraus resultierte die Idee, den Bedarf an Beachvolleyballhallen in der Region Stuttgart zu analysieren, um Interessierten an dieser Trendsportart kürzere Zufahrtswege zu ermöglichen.

Dies hat schließlich den Ausschlag für das Thema gegeben und so möchte der Verfasser nun herausfinden, was gerade Geschäftsleuten und Managern der großen ansässigen Unternehmen hier in der Region an sportlichen Aktivitäten „Neues“ angeboten werden kann, sodass sie einerseits nicht allzu lange Fahrzeiten nach dem Feierabend auf sich nehmen müssen, um gemeinsam Sport zu treiben und andererseits, um dieser Zielgruppe auch ein vielfältigeres Angebot anzubieten bzw.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Google, <https://maps.google.de>, Zugriff v. 09.11.2012

zu zeigen, was es heutzutage an allerlei neuen Trends bereits gibt, die auch getestet und in der Gruppe ausprobiert werden können.

### **1.2 Problemstellung**

Was ist nun der Grund für diese wissenschaftliche Untersuchung? Warum sollten diese neuen sportlichen Angebote für die Manager der Unternehmen geschaffen werden?

Dies kann an vielen verschiedenen Gründen liegen. Es ist nicht so, dass heutzutage den Managern nichts Firmeninternes geboten wird oder sie von sich selbst aus nichts arrangieren können. Jedoch kann man durch gemeinsamen Sport sich erstens zusammen auspowern und motivieren, zweitens fördert es oft die interne Teamarbeit sowie die Mitarbeitermotivation und drittens kann man anhand von neuen Trendsportarten, die Manager zu etwas Neuem und Interessantem bringen und sie dafür begeistern. Dies kann von sehr großem Vorteil für die jeweiligen Trendsportarten sein, da sie im Falle eines positiven Feedbacks durch gute Mund-zu-Mund Propaganda schnell an viele weitere Personen im Umkreis der Zielgruppenpersonen nähergebracht werden können.

Ein weiterer Grund, weshalb Manager von ihrer teils stressigen Arbeit entlastet werden sollen, liegt in der Stressprävention. Die Stressprävention ist in der heutigen Gesellschaft ein sehr wichtiges Thema, da man stetig von zunehmenden Burn-Out-Vorfällen in den Medien liest, welche meistens auf die stressige Arbeit über einen längeren Zeitraum zurückzuführen sind.

Deshalb ist es wichtig, dass die Manager oder in diesem Falle gilt das auch für viele andere Ziel- und Personengruppen, die in einem anstrengenden Berufsbereich arbeiten, nach dem Feierabend und auch am Wochenende abschalten und durch Freizeitmöglichkeiten den Stress aus der Woche abbauen können. Dies kann mit den Trendsportarten geschehen, denn wenn der Mensch etwas Neues ausprobiert, regt das auch das Gehirn an und motiviert einen „dran zu bleiben“ und man kann damit auch andere Menschen in seinem persönlichen Umkreis mit seiner neuen sportlichen Tätigkeit begeistern.

Der Mensch von „Heute“ hat gerne Abwechslung und möchte, wenn möglich, kein monotones Leben führen, sei es im Beruf oder in der Freizeit. Natürlich gehen viele Menschen ein Leben lang ihren Lieblingssportarten nach, aber es schadet sicherlich nicht, auch immer wieder neue Sportarten auszuprobieren und daran Gefallen zu finden.

## **2 Grundlagen**

### **2.1 Einordnung in die Disziplin Tourismusmanagement**

Da ich bis zum jetzigen Zeitpunkt ein Studium im Business Management mit der Studienrichtung „Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement“ absolviert habe, sollte diese Bachelor Thesis auch in diese Sparte hineinpassen.

Natürlich beinhaltet das Thema „Erweiterung des Freizeitangebots für die Manager in der Region Stuttgart – dargestellt am Beispiel Trendsportarten“ nicht ausschließlich Themenpunkte aus der Sparte des Tourismus, jedoch ist ein ganz wichtiger Punkt die Freizeitgestaltung der ausgewählten Zielgruppe. „Freizeitpsychologie/ Freizeitsoziologie“ war auch ein wichtiges Modul, welches am Campus M21 in München den Studenten gelehrt wurde. Darin wurde auch behandelt, wie der Mensch seine Freizeit nutzt und was es für verschiedene Angebote gibt, wie sie genutzt werden und wie das Verhalten des Menschen bei der ausgewählten Freizeitbeschäftigung ist. Natürlich wurden noch viele weitere wichtige Punkte behandelt.

Ein anderer wichtiger Punkt in der Bachelor Thesis ist die Region Stuttgart. Hier kann auf das Modul „Destinationsmanagement“ zurückgegriffen werden, in welchem bestimmte Destinationen oder Regionen analysiert wurden und wie solch eine Destination durch deren viele Faktoren geleitet wird und wie sie nachhaltig Erfolg hat durch den touristischen Besuch. Da die „Region Stuttgart“ auch hohes touristisches Interesse auf sich zieht, gehört sie ebenso zu einer Destination.

Rein touristisch gesehen, dreht sich diese Bachelor Thesis nun hauptsächlich um die Freizeitaktivitäten, die man hier in der Region den Managern anbieten möchte, jedoch wird dadurch den Managern der hier ansässigen Firmen durch die verschiedenen Angebote die Region noch näher gebracht, unabhängig davon ob diese im Freien oder in einer Einrichtung stattfinden. Somit wird also auch Tourismus betrieben, auch wenn die Manager hier von der Region sein sollten, würden sie dadurch noch einige unbekannte Ecken kennenlernen, von denen sie bisher noch nicht viel gehört haben.

Die „Disziplin“ Tourismusmanagement steht also schon als Schlagwort im Vordergrund, jedoch werden die Freizeitaktivitäten mit den Trendsportarten in den Vordergrund gestellt und haben somit eine gewisse Priorität.

### **2.2 Definition der Trendsportarten**

Was sind Trendsportarten? Wie genau lassen sie sich definieren? Eine genaue Definition zur Erklärung der Trendsportarten gibt es nicht. Man kann aber sagen, dass Trendsportarten all diejenigen sind, die sich davon abgrenzen lassen, d.h. „neue Sportarten“, die sich von den traditionellen unterscheiden.<sup>2</sup> Hierbei unterscheidet man meist zwischen mehreren Kategorien, wie der Sport aufgeteilt ist. Es handelt sich dabei entweder um Fun-, Risiko- (oder auch Extrem & Action) oder etablierte Trendsportarten. Es gibt auch zwei sehr wichtige Eigenschaften, die dem Trendsport zugeschrieben werden können. Einerseits sind sie neu erfunden (innovativ) oder eine Neuauflage und sie lassen sich nicht als Breitensport einordnen.

Zudem hat der Sportwissenschaftler Jürgen Schwier versucht, den Begriff „Trendsport“ noch genauer zu erläutern. Er verwendet den Begriff Trendsport „zur Kennzeichnung jener Veränderungstendenzen des Sports, die (explizit oder implizit) mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen.“<sup>3</sup> Innovation und Aktualität hat definitiv viel mit den Trendsportarten zu tun, da unsere angewöhnten Sportvorstellungen damit überschritten werden und man neues erfindet und der Masse zeigen will.

In den 70er Jahren des 21. Jahrhunderts kam das Wort der Trendsportarten erstmals zur Geltung. Damals bezeichnete es man aber eher als Jugendsportarten. Zudem muss man bei den Trendsportarten auch beachten, dass es teils Sportarten sind, die „kommen und gehen“, d.h. für kurze Zeit sehr angesagt sind, aber nach ein paar Jahren wieder sehr schnell von der Bildfläche verschwinden. Ein passendes Beispiel hierfür ist das Inlineskating. In den 90er Jahren noch eine der beliebtesten

---

<sup>2</sup> Vgl.: Portal der Männer, <http://www.portal-der-maenner.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>3</sup> Vgl.: Humboldt Portal, <http://www.humboldt-portal.de>, Zugriff v. 27.11. 12

Trendsportarten, gilt Inlineskating heute eher als Randsportart. Andererseits gibt es aber auch Sportarten, die damals als Trendsports angefangen und sich dann so stark etabliert haben, dass manche davon heutzutage schon als olympische Disziplin eingeführt worden sind. Ein gutes Beispiel hierfür wäre das Snowboarden. Snowboarden ist schon seit vielen Jahren eine angesehene Sportart, welche sowohl Jung als auch Alt begeistert und seit diesem Jahrhundert bei Olympia auch ein sehr hohes Ansehen hat. Früher galt Snowboarden noch als Trendsport, da das Skifahren (galt früher auch eher als Spaßsportart und ist heute aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken) der erste offizielle Wintersport war, bei dem man mit Hilfe von „Brettern“ einen Berg hinab fährt. Ein anderes Beispiel für solche Sportarten, die sich etabliert haben, wäre Beachvolleyball. Früher gab es zuerst das normale Hallenvolleyball, welches dann immer mehr modernisiert und nach draußen verlegt wurde. Sowohl Volleyball als auch Beachvolleyball sind in unserem heutigen Zeitalter zwei Sportarten, die nicht mehr wegzudenken sind, wobei hier Beachvolleyball eher als Trendsportart angesehen wird und Volleyball als eine klassische Sportart. Weitere Beispiele sind das Skateboarding oder Mountainbiking, welche beide heutzutage als normale Sportarten durchgehen würden, damals aber noch als Trend galten.

Die Entstehung der Trendsportarten ist ein weiterer wichtiger Punkt. Meist entstehen sie aus ganz simplen Sportarten, welche über die Jahre hinweg eine Regel- oder Spieländerung mit neuem „trendigen“ Namen erhalten. Aus Fußball entstand z. B. Futsal, aus Basketball Streetball, von den alten Rollschuhen ist man auf die Inline-Skates umgestiegen. Auch eine Kombination von Sportarten ist möglich, wie z.B. beim Kite-Surfing. Hierbei werden zwei bzw. drei Sportarten kombiniert, wobei zwei davon davor zwar auch auf dem Wasser stattgefunden haben, jedoch nichts miteinander zu tun hatten. Beim Kite-Surfen benutzt man nun ein kürzeres Surfbrett (meist ein Wakeboard, welches dem Snowboard mehr ähnelt als dem Surfbrett) und man hat einen „Segeldrachen“ in der Hand, welchen man sonst nur auf der Wiese bei Wind in die Höhe steigen lässt. Mit Hilfe vom Wind und dem Kite-Drachen lässt man sich über den See oder das Meer ziehen und man ist nicht wie beim normalen Wakeboarden oder beim Wasserski fahren auf ein Motorboot angewiesen. Professionelle Kite-Surfer üben dabei noch spektakuläre Sprünge über die Wellen aus, welche teils mehrere Meter in der Luft stattfinden. Dies alles gelingt nur, wenn ausreichend Wind vorhanden ist.

Neben den Sportarten, die mal im Trend waren und nach einer gewissen Zeit wieder in der Versenkung verschwunden sind, und den etablierten Sportarten, die durchaus zu Trendsportarten wurden, die heute ein hohes Ansehen haben, gibt es als dritte Kategorie noch die reinen Fun- & Actionsportarten. Diese liegen ebenfalls hoch im Trend und werden auch gerne ausgeübt, sie werden aber entweder eher als Individualsportart genutzt oder können aus bestimmten Gründen (fehlende Infrastruktur/ nicht geeignet dafür um Wettkämpfe oder Meisterschaften auszuüben/ zu kleine Interessenszielgruppe/ mangelnde Aufmerksamkeit der Medien) nicht als olympische Disziplin oder als Wettkampfsportart die Massen so begeistern.

Oft entwickelt sich mit einer Trendsportart nicht nur dieser neue Sport, sondern es kommt auch vor, dass sich zusätzlich eine spezielle Kleidung sowie ein eigenes Vokabular und eine ganze „Szene“ darum scharf.

„Weitere Merkmale von Trendsports sind ein meistens sehr hohes Tempo, eine hohe Bewegungsfrequenz und ein Hang zur Extremisierung. Bei Letzterem spielt auch die Entwicklung neuer Sportgeräte eine wichtige Rolle, denn durch die Extremisierung werden außerdem Sponsoren angelockt, die zur Entwicklung der Sportart beitragen.“<sup>4</sup> Ein Beispiel eines solchen Sponsors ist Red Bull. Der österreichische Konzern, der sich durch den gleichnamigen Energydrink weltweit einen Namen gemacht hat, ist heute sowohl ein großer Sponsor im Motorsportbereich als auch im Eventbereich. Gerade was den Motorsport angeht, ist Red Bull Hauptsponsor der X-Games (ein Wettkampf der Extremsportarten, bei welchen Stunts mit Motocrossrädern, Fahrrädern, Skateboards, usw. ausgeübt werden), welche in den Vereinigten Staaten von Amerika ein sehr hohes Ansehen haben oder auch in der Formel 1 als Rennstall tätig. Auch im Freeriding und vielen anderen Wintersportarten in den Bergen oder im Surfsport ist Red Bull immer mit inbegriffen. Sie unterstützen auch viele Talente und fördern diese.

Eine Trendsportart ist auch häufig eine Weiterentwicklung einer bereits bekannten Sportart. In einigen Fällen hat sich dafür eine sogenannte „Cross-Variante“ herausgebildet. Zwei bekannte, typische Beispiele hierfür sind das Crossgolf oder Crossboccia. Bei beiden verlegt man das „Spielen“ der Sportart weg von den ursprünglichen Plätzen wie den Golfplatz oder der Bocciabahn in die Natur hinaus und macht etwas Außergewöhnliches daraus. Die genauen Erklärungen dieser

---

<sup>4</sup> Vgl.: Humboldt Portal, <http://www.humboldt-portal.de>, Zugriff v. 28.11.2012

beiden jetzigen Trendsportarten erfolgt im Punkt der Status Quo Analyse, wo die Sportarten genau erklärt werden.

### **2.3 Nachhaltige Entwicklung der Trendsportarten in den letzten Jahren**

Nachdem die Trendsportarten einleitend erläutert wurden, folgt nun ein kurzer Überblick darüber, inwiefern sich der „Hype“ um die Trendsportarten in den letzten Jahren entwickelt hat und wie im Allgemeinen solch ein Trendsport entsteht.

Häufig entstehen die neuen Trendsports aus bereits bestehenden bzw. den klassischen Sportarten. So entstanden aus den bekannten Mannschaftssportarten wie z.B. Fußball, Basketball, oder Volleyball die Sportarten Futsal (sehr technische abgeänderte Hallenfußballvariante), Streetball oder Beachvolleyball. Oder aus bekannten Individualsportarten werden beispielsweise neue Sporttrends geschaffen. Gerade im Klettersport gab es im Laufe der Jahre und Jahrzehnte immer wieder neue Formen etwas zu besteigen oder zu erklimmen. Gerade das Freeclimbing oder Bouldern sind zwei neue Klettervarianten, welche früher noch als zu gefährlich galten und nicht vorstellbar waren. Heutzutage sind diese zwei Sportarten Herausforderungen und Kicks für viele Risikobegeisterte. Auch aus dem Balancieren über ein Stahlseil o.Ä. beim Bergsteigen hat sich eine neue Trendsportart gebildet; das Slacklining. Beim Slacklining balanciert man auf einem „stark elastischen“ Gummiband zwischen zwei Bäumen, zwei Abhängen usw. hin und her. Das schwierige dabei ist, dass das Gibbonband stark wackelt und man zunächst erst einmal den perfekten Halt finden muss, um überhaupt darauf laufen oder balancieren zu können. Eine genauere und ausführlichere Beschreibung des Slacklinings erfolgt im Kapitel der Status Quo Analyse. Man hat sich beim Slacklining vielleicht auch etwas am Seiltanz in der Zirkusmanege abgeschaut.

Es folgt nun eine tabellarische Darstellung, die zwei Theorien zur Entwicklung solcher Trendsportarten beinhaltet.



## 2 Grundlagen

Tab. 10.1. Phasen der Entwicklung von Trendsportarten

Produktlebenszyklus-Modell (nach Lamprecht & Stamm, 1998, 2002)	Semiotisches Modell (nach Schwier, 1998b, 2000)	Charakteristika
Phase 1 Invention	Phase der Erfindung und/oder Innovation (1)	Entdeckung/Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. -gelegenheit
Phase 2 Innovation	Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (2)	Weiterentwicklung in Szenen; Kultpotential; Betonung körperlicher Sensationen; semiotische Entautomatisierung
Phase 3 Entfaltung und Wachstum	Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus (3) Phase der kulturindustriellen Durchdringung (4)	Durchsetzung als Trend; Medien, Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam; Erschließung von (Nischen-) Märkten; Kult-Marketing
Phase 4 Reife und Diffusion	Phase der Trenddiffusion (5)	Popularisierung; Breitenwachstum; Integration in Lebensstile; umfassende Medienpräsenz und Vermarktung
Phase 5 Sättigung	Phase der Etablierung (6)	Weiterentwicklung zu einer anerkannten Sportpraxis; eventuell Marktsättigung und semiotische Automatisierung

Abbildung 1 - Phasen der Entwicklung von Trendsportarten

Die Abbildung zeigt zwei verschiedene Theorien, die sich sehr ähneln und die Phasen der Entwicklung von Trendsportarten darstellt. Lamprecht & Stamm haben ihr Modell als Produktlebenszyklus bezeichnet und die fünf Phasen wie folgt unterteilt: Phase 1 = „Invention“, Phase 2 = „Innovation“, Phase 3 = „Entfaltung und Wachstum“, Phase 4 = „Reife und Diffusion“ und die Phase 5 = „Sättigung“. Der Sportwissenschaftler Jürgen Schwier hat sein Modell als Semiotisches Modell bezeichnet und diese fünf Phasen ähnlich beschrieben, nur mit etwas ausführlicher Beschreibung. Er bezeichnet die fünf Phasen als: „Phase der Erfindung und/oder Innovation (1)“, „Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (2)“, „Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus (3)“ und die Phase der kulturindustriellen Durchdringung (4)“, „Phase der Trenddiffusion (5)“ und die „Phase der Etablierung (6)“.<sup>5</sup>

Die Charakteristika der zwei Modelle sagen nun folgendes aus: In Phase 1 erfolgt sozusagen die Erfindung bzw. Entdeckung einer neuen Bewegungsform. Dies kann aus einer bereits bestehenden klassischen Sportart heraus entstehen, eine komplett

<sup>5</sup> Breuer/Michels, 2003, 38

neue Erfindung sein oder die Kombination zweier oder mehrerer Sportarten gemeinsam, aus dem sich ein neuer Trendsport gebildet hat. Meistens ist es aber der Fall, dass es sich irgendwie aus einer bekannten Sportart herausbildet oder eine Kombination mehrerer bereits bekannter Sportarten ist. In der zweiten Phase erfolgt dann zunächst die Weiterentwicklung des neuen Trendsports in der „eigenen Szene“, die Verbreitung im eigenen Milieu sozusagen, d.h. der Sport macht sich als erstes einen Namen in der Sparte, in die er hineingehört. Ein Beispiel: Beim Snow-Kiten hat sich diese neue Trendsportart wohl erst bei den alpinen Skifahrern, Snowboardern, Freeridern, aber vielleicht bei den Kitesurfern und Windseglern rumgesprochen, als bei den Personen, die sich eher für den Motorsport interessieren. Der neue Trendsport ist sozusagen am Anfang erst mal unter Insidern bekannt und für die Medien auch noch nicht interessant genug, um darüber zu berichten. Die neue Trendsportart kann durch viel positive Mund-zu-Mund-Propaganda schnell zum Kultpotential werden und somit schneller die Leute erreichen. In Phase 3, der Phase der Entfaltung und des Wachstums, wird die neue Sportart langsam zum Trend. Das heißt, erste Medien, bestimmte Milieus und auch die Industrie werden darauf aufmerksam. Es erfolgt schließlich eine Erschließung von neuen Märkten (vielleicht auch neue Nischenmärkte) und es könnte dazu führen, dass ein neues Kult-Marketing entsteht. In der nächsten Phase (4), folgt dann die Reife und die Diffusion. Das heißt, der Trend ist bei den Medien und einigen Milieus angekommen und auch verbreitet worden und jetzt ist es an der Zeit den Trend noch mehr zu popularisieren und zu vermarkten. Man will ein breiteres Interessenswachstum beim potenziellen Kunden wecken und so neue Kundschaft gewinnen, die den Sport betreiben. Zudem erfolgt bei bestimmten Zielgruppen die Integration des Trendsportes in neue Lebensstile. Als letzte Phase folgt dann die Phase der Sättigung bzw. der Etablierung. Es kann letztendlich dazu kommen, dass der neue Trendsport sich zu einer anerkannten Sportpraxis entwickelt und evtl. auch auf die Wettkampfebene einsteigt, was natürlich die beste Vermarktung des neuen Trends wäre. Eine mögliche Marktsättigung wäre sozusagen das Beste was der innovativen Sportart passieren konnte.

### **2.4 Die Zielgruppe der Manager. Merkmale und Besonderheiten der Zielgruppe**

Nachdem die Trendsportarten definiert und erklärt wurden, kommt es nun zum zweiten Hauptpunkt dieser Bachelorarbeit. Der Zielgruppe, welche sich mit den Trendsportarten beschäftigen wird. Dies wird die Zielgruppe der Manager sein. Nun muss man sich aber erst mal mit der Frage beschäftigen, inwiefern man die Manager definieren kann, denn heutzutage ist dies ein sehr weitläufiger Begriff, der inzwischen vielen Personen- und Berufsgruppen zugeordnet wird. Ohne den Beruf schlecht reden zu wollen oder zu kritisieren, kann ein Hausmeister sich heute selbst als „Facility Manager“ ausweisen lassen, welches dem Beruf und dessen Bezeichnung gleich viel hochwertiger anhören lässt. Dies ist nur eines von vielen Beispielen, die gerade in Deutschland dem Anglizismus verfallen sind, wobei dies natürlich kein Nachteil sein soll. Eine solche englische Berufsbezeichnung lässt den eigentlichen Job definitiv besser bzw. hochwertiger klingen. Früher galt für die große Allgemeinheit der Begriff des Managers als eine höhere Berufsinstanz, was es heute auch immer noch ist, nur können sich heute auch untergeordnete Berufskategorien mit dem Wort „Manager“ auszeichnen, bzw. ihren Job so definieren. Nun ist es aber für die kommende Definition der Manager, welche für diese Bachelorarbeit ausgewählt werden, wichtig, es kurz erwähnt zu haben. Die Definition der Manager lautet wie folgt:

„Als Manager bezeichnete man früher überwiegend nur die kleine elitäre Gruppe der (angestellten) Unternehmensführer. Je tiefer die Hierarchiepyramide war, desto mehr wurde die Arbeit durch Anweisungen und Vorschriften geprägt und vorbestimmt. Zwischenzeitlich hat sich der Beruf des Managers zum Massenberuf entwickelt.“<sup>6</sup>

„Jeder, der für Leistungen anderer Verantwortung zu tragen hat, der die Leistungserbringung anderer beeinflussen kann, ist in diesem Sinne ein Manager.“<sup>7</sup>

Denn die Manager, welche für diese wissenschaftliche Untersuchung ausgewählt worden sind, sind Manager, welche in höheren Führungspositionen tätig sind und eine leitende Position ausüben. Es werden Manager aus den ansässigen, großen

---

<sup>6</sup> Dittmer, 2002, 7

<sup>7</sup> Dittmer, 2002, 7

Unternehmen der Region Stuttgart ausgewählt. Wie genau die Region abgesteckt sein wird und welche größeren Unternehmen hier ausgesucht wurden, wird später in der Status Quo Analyse noch detaillierter erläutert. Vorab kann man aber schon mal sehr bekannte große Unternehmen wie z.B. die Daimler AG, Porsche oder Bosch nennen, aus welchen die Zielgruppe kommen soll.

Es gibt einige Merkmale und Eigenschaften, die einen typischen Manager auszeichnen, der in einer Führungsposition ein Unternehmen, eine Abteilung, Gruppe oder Team leitet. Einige Managementtheoretiker haben sich mit den Funktionen und Aufgaben eines Managers genauer befasst. Einer dieser Managementtheoretiker ist Hans Ulbrich<sup>8</sup>. „Ulbrich beschreibt das Managen mit den Begriffen Gestalten, Entwerfen eines Modells einer Institution anhand angestrebter Eigenschaften, Lenken, Bestimmen von Zielen, Festlegen, Auslösen und Kontrollieren zielgerichteter Systemaktivitäten. H. Mintzberg, ein kanadischer Management-Professor, Buchautor und ebenfalls Managementtheoretiker beschreibt die Funktionen von Führung und Management wie folgt:

1. *„Interpersonelle Funktionen*

(als Galionsfigur, Führungspersönlichkeit und als Verbindungsglied),

2. *Informationsfunktionen*

(als Beobachter, Verbreiter und Sprecher) und

3. *Entscheidungsfunktionen*

(als Unternehmer, Konfliktmanager, Ressourcenverwalter und als Verhandler)“<sup>9</sup>

Weitere wichtige Aufgaben wichtiger Führungskräfte wären zudem: für Ziele sorgen, organisieren, entscheiden, kontrollieren und Menschen entwickeln und fördern.

Nachdem nun einige Merkmale und verschiedene Definitionen für Manager aufgezeigt wurden, folgen nun noch ein paar Charaktereigenschaften, die die Manager für diese wissenschaftliche Untersuchung benötigen sollten bzw. befolgen sollten.

Die ausgewählte Zielgruppe der Manager sollte sportbegeistert sein, neu für Offenes und interessiert an neuen Sporttrends. Das Alter der Manager sollte zwischen Anfang 30 und 50-60 Jahren liegen, denn in dieser Zeitaltersspanne liegen wohl die

---

<sup>8</sup> Ulbrich, 1983

<sup>9</sup> Kennedy, 1998, 154

meisten Manager, wenn sie in einer Führungsposition tätig sind. Ein gewisses Gehaltseinkommen und eine 45-60 Stunden - Woche gehört zu dieser ausgewählten Kategorie an Managern definitiv auch dazu. Sowohl Männer als auch Frauen sind in dieser ausgewählten Zielgruppe vorgesehen. Die Zielgruppe sollte auch risikobereit sein und den „Kick“ suchen wollen.

Trotzdem werden in der Status Quo Analyse nur solche Trendsportarten ausgewählt, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind oder welche man leicht und schnell lernen und ausüben kann oder welche gut für eine Gruppe geeignet sind bzw. auch als Maßnahme teamfördernd sein können. Welche von diesen Trendsportarten dann für die Zielgruppe ausgewählt werden, welche eher nicht geeignet sind, welche zu schwer zu erlernen sind für einen Tag oder welche man aus geographischen Gründen in der Region Stuttgart nicht ausüben kann, wird später im Hauptpunkt im Kapitel 3 der Status Quo Analyse genauer erklärt.

### **2.5 Warum genau diese Zielgruppe? Was ist der Grund dafür, dass sie in Frage kommt für diese wissenschaftliche Untersuchung?**

Damit man rausfinden kann, wie es mit den Freizeitmöglichkeiten anhand von Trendsportarten in der Region Stuttgart steht, war es notwendig eine Zielgruppe für diese Untersuchung auszuwählen, damit man die ausgewählten Trendsportarten besser einordnen und zielgerichtet auf eine bestimmte Zielgruppe anpassen kann. Da es heutzutage so viele Zielgruppen gibt, ist es einfacher, wenn man sich auf eine Zielgruppe spezialisiert, da jede Zielgruppe andere Freizeitvorstellungen hat, gerade bezüglich der Trendsportarten. Denn Familien mit kleinen Kindern oder Rentner/Senioren werden sich wohl nicht so sehr für neue Trends im Sportbereich interessieren, wie z.B. junge, dynamische Leute oder wie gesagt eine Altersgruppe bis ca. 50-60 Jahren, die sich noch fit halten wollen, so lange es geht. Gerade wenn es auf das höhere Alter zugeht, kann man natürlich nicht genau differenzieren, inwiefern die jeweiligen Zielgruppenpersonen in Abhängigkeit der persönlichen Gesundheit fit genug für solche innovativen Sportarten sind. Die Manager, die für diese Bachelorarbeit in Frage kommen, müssen eine körperliche Fitness aufweisen

können und sollten keine gesundheitlichen Schäden haben. Sonst hätte es womöglich gar keinen allzu großen Sinn, diesen die neuen Trendsportarten näher zu bringen.

Um die Manager etwas näher in eine Zielgruppe einzuordnen, gibt es von der Markt- und Sozialforschung den Begriff der Sinus Milieus. Die Sinus Milieus beschreiben die geographischen, soziodemographischen und verhaltensbezogenen Segmentierungsvariablen einiger Personengruppen und stellen deren Lebensweise anhand von bestimmten Darstellungen genauer dar. Dabei orientiert sich die Zielgruppen – Segmentation an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft, welche über mehrere Jahrzehnte von der Marktforschung studiert und letztendlich herausgefunden und analysiert wurde. Die Sinus Milieu gruppieren demnach Menschen, die sich in ihrer Lebensweise ähneln und dabei gehen sowohl grundlegende als auch alltägliche Werte in die Analyse ein, wie z.B. Arbeit, Einkommen, Freizeit, Familie und Konsum.<sup>10</sup>

Man versucht mit der sogenannten „Kartoffelgrafik“, wie sie in der folgenden Abbildung dargestellt sind, die Personengruppen besser einzuordnen. Dabei überschneiden sich einige dieser Kartoffeln teils, da es auch vorkommt, dass manche der Sinus Milieus gleiche oder ähnliche Angaben bzgl. der Zielgruppe beinhalten.

Es gibt in Deutschland seit 2002 vier verschiedene Lebenswelt-Segmente, unter welchen man unterscheidet.

- „die gesellschaftlichen Leitmilieus: Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer,
- die traditionellen Milieus: Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische,
- die Mainstream-Milieus: Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten,
- und die hedonistischen Milieus: Experimentalisten, Hedonisten.“<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl.: Sinus Institut, [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff v. 29.11.2012

<sup>11</sup> Vgl.: Handelswissen, <http://www.handelswissen.de>, Zugriff v. 28.03.2013

Insgesamt gibt es also zehn verschiedene Sinus Milieus, wobei die Zielgruppe der Manager jetzt nur in eine von diesen vier oben genannten Kategorien reinpasst, nämlich in die Kategorie des gesellschaftlichen Leitmilieus. Manager, die in einer höheren Führungspositionen arbeiten, kommen eher in den Sinus Milieus der Etablierten, Postmaterillen und Modernen Performern vor, als bei den traditionellen oder hedonistischen. Die Eigenschaften der drei gesellschaftlichen Sinus Milieus werden folgend etwa genauer erklärt und es wird auch erläutert, weshalb die Manager in diese Kategorien reinpassen. Aber zuvor wird kurz noch das Schaubild der Kartoffelgrafik erklärt, sodass es verständlicher ist.

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2001 bis 2010

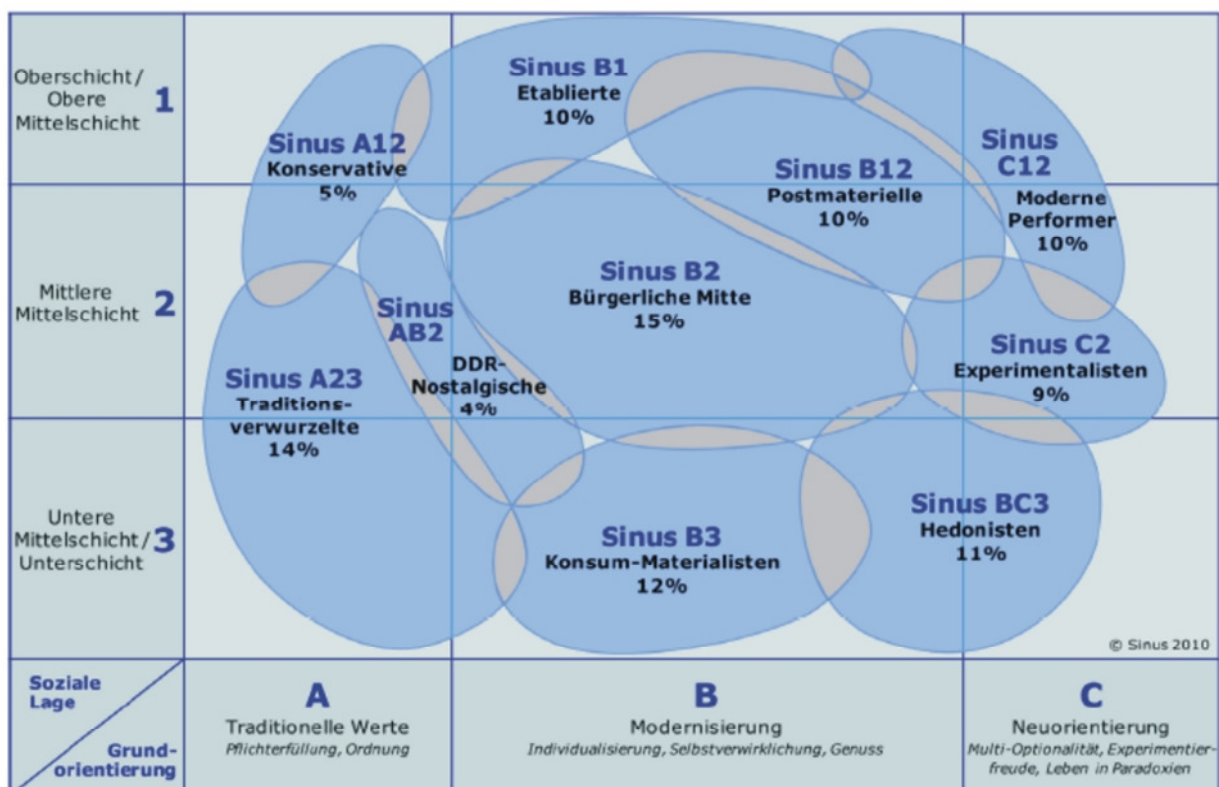


Abbildung 2 - Darstellung der Sinus Milieus bis im Jahr 2010<sup>12</sup>

Man sieht in der Grafik, wie die verschiedenen „Kartoffeln“ eingestuft und platziert worden sind. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Einkommen, Bildung und Berufsgruppe. Und je weiter sich ein Milieu nach rechts erstreckt, desto moderner soziokulturell gesehen ist deren Grundorientierung. Umso weiter rechts, desto moderner ticken also die Menschen.

<sup>12</sup> Vgl.: Sinus Institut, <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff v. 29.03.2013

Man kann an der Grafik gut erkennen, dass sich die „Kartoffeln“ der Etablierten (bilden insgesamt 10% der Personen), Postmateriellen (bilden insgesamt auch 10 % der Personen) und Modernen Performern (bilden ebenfalls 10% der Personen) ganz oben befinden und sie sich auch nach rechts erstrecken, was in diesem Falle auch angibt, dass sie mit dem Trend gehen und Neues entdecken und kennenlernen wollen. Denn als vierte „Oberschicht“ befindet sich noch die Zielgruppe/ das Milieu der Konservativen. Jedoch sind die Konservativen ganz links angesiedelt, was schließlich bedeutet, dass sie zwar wohlhabender sind und ein besseres Einkommen haben, jedoch beruhen die Konservativen auf alten Sitten und sind nicht gerade interessiert daran neue Dinge kennenzulernen.

Nun zu den Eigenschaften und Merkmalen der drei Sinus Milieus, die für die Zielgruppe der Manager in Frage kommen.

Die Etablierten bilden 10% der gesamten Kartoffelgrafik aus und sind das selbstbewusste Establishment. Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche sind drei Dinge, die sie auszeichnen.<sup>13</sup> Des Weiteren sind die Etablierten überdurchschnittlich gut gebildet, erfolgreich und gut situiert. Sie arbeiten oft in Führungspositionen mit hohem bis höchstem Einkommen. Es wird sehr viel Wert auf Stil und Status gelegt und man ist interessiert an Kultur und Politik. Der Großteil der Etablierten befindet sich im Alter zwischen 40 und 60 Jahren.<sup>14</sup>

Die Modernen Performer bilden ebenso 10% der Kartoffelgrafik und werden als die junge, konventionelle Leistungselite bezeichnet. Ein intensives Leben, sowohl beruflich als auch privat, Multi – Optionalität, Flexibilität und Multimedia - Begeisterung zeichnen sie aus bzw. sind Dinge, die für sie stehen.<sup>15</sup> Zudem erweisen sich die modernen Performer als sehr ehrgeizig, mobil und kreativ. Es ist das jüngste Milieu der Sinus und darin gibt es viele Selbständige, aber auch Schüler und Studenten, die nach mehr streben und eine steile Karriere in Aussicht haben. Viele der modernen Performer befinden sich im Alter zwischen 20 und Anfang 30.<sup>16</sup>

Als letzte der drei Sinus, die eventuell für die Manager in Frage kommen, wären da schließlich noch die Postmateriellen. Sie bilden wie die zwei oben genannten Milieus auch 10% der Kartoffelgrafik aus. Die Postmateriellen werden als das „Nach-68er-

---

<sup>13</sup> Vgl.: Handelswissen, <http://www.handelswissen.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>14</sup> Vgl.: Sinus Institut, <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>15</sup> Vgl.: Handelswissen, <http://www.handelswissen.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>16</sup> Vgl.: Sinus Institut, <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff v. 28.03.2013



Milieu“ bezeichnet, welche sich durch eine liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen auszeichnen.<sup>17</sup> Zwar gehört eine klassische Karriere nicht zu den Hauptzielen der Postmateriellen und maßloser Konsum wird auch verpönt, jedoch sind trotzdem viele leitende Angestellte und Freiberufler unter den Postmateriellen wiederzufinden. Das Alter dieses Milieu reicht von Anfang 20 bis zu den „jungen Alten“.<sup>18</sup>

Das waren nun kurze Beschreibungen zu den drei Sinus Milieus, wobei hier man doch nun rausgefunden hat, dass die Etablierten und die älteren Modernen Performer wohl am besten auf die Manager zutreffen. Die modernen Performer zeigen jedoch noch ein hohes Interesse Neues auszuprobieren, gerade auch was den Sportbereich und deren „neue“ Sportarten angeht; was für diese Bachelor Thesis von enormer Bedeutung ist. Die modernen Performer haben ebenso wie die Etablierten ein gutes Einkommen und geben es auch gerne aus, wiederum ein Grund dafür, dass sie eine gut ausgewählte Gruppe für die Trendsportarten sind.<sup>19</sup> Gründe dafür, weshalb die Manager als Zielgruppe für diese wissenschaftliche Arbeit ausgewählt wurden, gibt es einige. Gerade die Manager, die eine 45-60 Stunden-Woche in ihrer Führungsposition hinlegen müssen, haben meist einen sehr stressigen Beruf. Sie müssen oft Entscheidungen treffen, die des Öfteren auch entscheidende Konsequenzen für das Unternehmen sein können und sie sind häufig auf Dienstreisen. Man trägt also viel Verantwortung für seine Aufgaben und hat stets viel zu tun. Deshalb möchten viele dieser Manager nach der Arbeit auch nichts mehr vom Job wissen und nur entspannen oder sich ablenken. Man will also raus aus dem stressigen Alltag. Heutzutage wird dies als Stressprävention bezeichnet.

Anhand von Sport kann man oft den Kopf freibekommen und sich ordentlich auspowern, sodass man sich gleich viel besser fühlt. Neues auszuprobieren, was in diesem Sinne auf die Trendportarten zutreffen würde, regt ebenso den Geist an und kann und bringt Abwechslung in den möglicherweise gleichen, monotonen Feierabend.

---

<sup>17</sup> Vgl.: Handelswissen, <http://www.handelswissen.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>18</sup> Vgl.: Sinus Institut, <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>19</sup> Vgl.: Sinus Institut, <http://www.sinus-institut.de>, Zugriff vom 28.03.2013

Wenn man zudem die sportliche Begeisterung mit Arbeitskollegen direkt nach der Arbeit teilt, kann dies die Gruppe bzw. die Gemeinschaft auch ungemein fördern und für einen besseren Zusammenhalt im Team sorgen.

In der heutigen Zeit liest man auch immer wieder in den Medien, dass es durch die stressige Arbeitswoche mit den vielen Aufgaben häufiger zu Burn-Outs bei den Führungskräften kommt. Der Burn-Out ist meistens die Konsequenz aus zu viel Arbeit, Stress und zu wenig Entlastung. So ein Burn-Out kann dann schließlich dazu führen, dass ein wichtiger Manager für mehrere Wochen oder Monate ausfällt mit anschließender Kur und Rehabilitationsprogramm oder frühzeitig in den Ruhestand gehen muss.

Natürlich kann man nicht ausschließlich mit Sport bzw. neuen Trendsportarten den Burn-Out eines Managers zu verhindern, jedoch kann man trotzdem den Managern etwas Abwechslung und einen Ausgleich zum stressigen Alltag anbieten. Ein weiterer Grund weshalb die Manager als Zielgruppe ausgesucht wurden, ist der, dass sie möglicherweise sich noch nicht so sehr mit den aktuellen Trendsportarten oder allgemein mit der Sparte des Trendsports auskennen, wie es z.B. die jungen Leute aus bestimmten Szenen tun. Wie schon bereits in oberen Punkten erwähnt, erfahren eher die Leute aus einer Szene (sei es die Skater-, Snowboard-, oder Surferszene) als erstes, wenn etwas Neues und Trendiges auf dem Markt erscheint. Man kann also mit den Managern auch ein komplett anderes Publikum für innovative Sportarten begeistern.

### **2.6 Was machen Manager in ihrer Freizeit?**

Um der Fragestellung des Themas dieser Bachelorarbeit nun gerecht zu werden, wäre es natürlich interessant zu wissen, was solche Manager denn in ihrer Freizeit nun gerne betreiben. Dabei muss aber beachtet werden, dass die Freizeit der Manager fast nur am Wochenende oder vor und/oder nach den Arbeitszeiten genutzt werden. Eine Studie und eine Umfrage von Jim Cintrin von Yahoo Finance ergab das spannende Ergebnis, dass 85% aller CEO's regelmäßig Sport betreiben und dies auch konsequent durchziehen. Ca. 70% davon tätigen dabei den Sport morgens vor der Arbeit.<sup>20</sup> 15 % der befragten Manager nehmen sich sogar die Zeit um ein

---

<sup>20</sup> Vgl.: Harvard Business Manager, <http://www1.harvardbusinessmanager.de>, Zugriff v. 27.03.2013

Workout zwischen Meetings oder in der Mittagspause einzubauen.<sup>21</sup> Meistens handelt es sich dabei ums Joggen oder einen Besuch im Fitnessstudio.

Trotzdem muss bedacht werden, dass viele der leitenden Manager auch Teile ihrer Arbeit am Wochenende errichten müssen. In der selbigen Umfrage von Jim Cintrin hat sich herausgestellt, dass Manager im Durchschnitt 2,5 Stunden für nichtbezahlte Arbeit mehr arbeiten. Dies zeigt auch nochmals den hohen Stellenwert eines Managers und dass diese ihre Arbeit nicht nur im Unternehmen verrichten können.

Die Unternehmensberatung „Kienbaum Management Consultants“ hat im Jahr 2003 zum Thema Zeitmanagement und „Work-Life-Balance“, also dem Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben, eine Umfrage unter internationalen Topmanagern bezüglich deren Arbeitsleben und auch den Themenpunkten Freizeit, Familie und Partner durchgeführt.<sup>22</sup> Diese Untersuchung hat folgende Details und Fakten wiedergegeben:

Die Führungskräfte hatten im Jahr 2002 im Durchschnitt 22 Tage im Jahr Urlaub. Diese Zahl nimmt aber ab mit steigender wöchentlicher Arbeitszeit, denn desto höher die Arbeitsbelastung, desto seltener gehen die Manager in den Urlaub. Der Urlaub ist für die Manager sehr wichtig, um von der Arbeit abschalten zu können. Es geht hierbei nicht um die Länge des Urlaubs, sondern darum sich gedanklich von der Arbeit zu lösen und den Urlaub positiv zu erleben. Jedoch haben die Untersuchungen ergeben, dass sich die positiven Effekte eines Urlaubs nur von kurzer Dauer (zwei bis drei Wochen) anhalten und es wird daher empfohlen mehrere Kurzurlaube pro Jahr zu tätigen.<sup>23</sup>

Ihre Freizeit verbringen Führungskräfte hauptsächlich mit dem Partner und der Familie. Die sportlichen Aktivitäten und sonstige Hobbys rangieren aber direkt dahinter auf den Plätzen 2 und 3. Gerade der Sport ist laut der Umfrage ein sehr wichtiger Part im Leben der Manager. Untersuchungen aus den USA und Finnland haben bewiesen, dass bereits drei Mal pro Woche eine halbe Stunde Sport eine Person enorm stärken. Nicht nur der Körper wird hier gefordert, sondern auch der Geist und das Gehirn werden dazu angeregt.

---

<sup>21</sup> Vgl.: London Business School, <http://bsr.london.edu/>, Zugriff v. 27.03.2013

<sup>22</sup> Vgl.: Manager Magazin, <http://www.manager-magazin.de>, Zugriff v. 27.03.2013

<sup>23</sup> Vgl.: Manager Magazin, <http://www.manager-magazin.de>, Zugriff v. 27.03.2013

Kulturelle Aktivitäten gehören laut der Umfrage auch zu einer der Lieblingsbeschäftigungen der Manager. Jedoch bleibt ihnen für den meisten Manager, während der Freizeit beim Arbeiten kaum Zeit.<sup>24</sup>

Es gibt aber auch Manager, die Arbeit und Freizeit kombinieren, indem sie während längerer Mittags- oder Meetingspausen die Zeit nutzen um beispielsweise eine Runde Golf spielen zu gehen.

### **2.7 Warum ist genau diese Region für die Untersuchung ausgewählt worden?**

Die Region Stuttgart ist eine sehr große und wichtige Metropolregion in Deutschland. Zusammen mit der Region München ist Stuttgart wohl die wichtigste Wirtschaftsregion in ganz Süddeutschland. Dies liegt daran, dass hier sehr viele wichtige, große Unternehmen ansässig sind, die für den deutschen und den internationalen Weltmarkt von sehr großer Bedeutung sind. „Mit 2,7 Millionen Menschen und einer Wirtschaftsleistung von über 100 Milliarden Euro gehört die Region Stuttgart auch zu den größten industriellen Zentren Europas.“<sup>25</sup>

Speziell was die Automobilindustrie angeht, ist Stuttgart weltweit ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor. Zwei der größten Automobilbauer (Daimler AG und Porsche) und der größte Automobilzulieferer der Welt (Bosch GmbH) sind hier in Stuttgart gegründet worden und haben hier immer noch ihren Stammsitz und bieten vielen Menschen in der Region einen guten, sicheren Arbeitsplatz. Zudem sind noch zahlreiche große Maschinenbauunternehmen (z.B. Festo AG & Co. KG und die Mahle GmbH) in der Region angesiedelt (die Maschinenbauindustrie ist nach der Automobilindustrie die zweitwichtigste und zweitgrößte Branche in der Region) sowie große Dienstleistungsunternehmen (IBM, HP) und höhere Behörden des Landes und der Städte. Durch die Ansiedlung so vieler großer, wichtiger Unternehmen hier in der Region Stuttgart gibt es entsprechend viele Arbeitsplätze und auch viele Manager, die in den Führungsebenen dieser Unternehmen arbeiten. Die Region ist

---

<sup>24</sup> Vgl.: Manager Magazin, <http://www.manager-magazin.de>, Zugriff v. 27.03.2013

<sup>25</sup> Vgl.: IHK Region Stuttgart, <http://www.stuttgart.ihk24.de>, Zugriff v. 28.03.2013

wirtschaftlich sehr stark und es ist definitiv keine arme Region.<sup>26</sup> Speziell was die Infrastruktur und die Mietpreise angeht, ist die Stadt Stuttgart und Umgebung heutzutage auch eine der lukrativsten und teuersten Wohngegenden. Auch was den Mietpreis pro Quadratmeter angeht, liegt Stuttgart inzwischen in den Top 5 in ganz Deutschland auf einer Höhe mit Hamburg und München.

Durch das Großprojekt „Stuttgart 21“ entstehen bis zum Jahr 2019/2020 viele weitere Arbeitsplätze, auch wenn das Projekt für viele sehr umstritten ist.

Zur Region Stuttgart gehören inklusive der Hauptstadt Stuttgart fünf weitere Landkreise: Der Landkreis Böblingen, Landkreis Ludwigsburg, Rems-Murr-Kreis, Landkreis Göppingen und der Landkreis Esslingen.

Ein weiterer Grund für die Wahl der Region Stuttgart liegt darin, dass der Verfasser im Landkreis Esslingen aufgewachsen ist und sich bestens mit der Region auskennt.

Zudem hat es sich in der Region Stuttgart gut angeboten, eine solche wissenschaftliche Arbeit bezüglich Trendsportarten in der Freizeit der Manager zu kombinieren, gerade aufgrund der vielen, großen und wichtigen Unternehmen, die hier angesiedelt sind. Des Weiteren ist die Schwäbische Alb nicht die typische Urlaubsregion oder eine der so bekannten Destinationen Deutschlands, welche viele Touristen Jahr für Jahr anziehen, wie es z.B. die Bundesländer Bayern (Allgäu, Bayrischer Wald, München, Nürnberg, Oberpfalz, Franken, Bayrischen Alpenseen südlich von München) oder Mecklenburg-Vorpommern (Ostsee und die Ostseebäder, Mecklenburgische Seenplatte, Insel Rügen) sind.

---

<sup>26</sup> „Gemessen an Einpendlerüberschüssen, hohen Erwerbsquoten und niedrigen Arbeitslosenquoten ist die Region Stuttgart einer der attraktivsten Arbeitsorte Deutschlands. In ihr werden die höchsten Löhne und Gehälter aller Metropolregionen Deutschlands gezahlt. Dies sorgt für einen kontinuierlichen Zustrom von Experten, High-Potentials und Nachwuchskräften.“

Vgl.: IHK Region Stuttgart, <http://www.stuttgart.ihk24.de>, Zugriff v. 28.03.2013

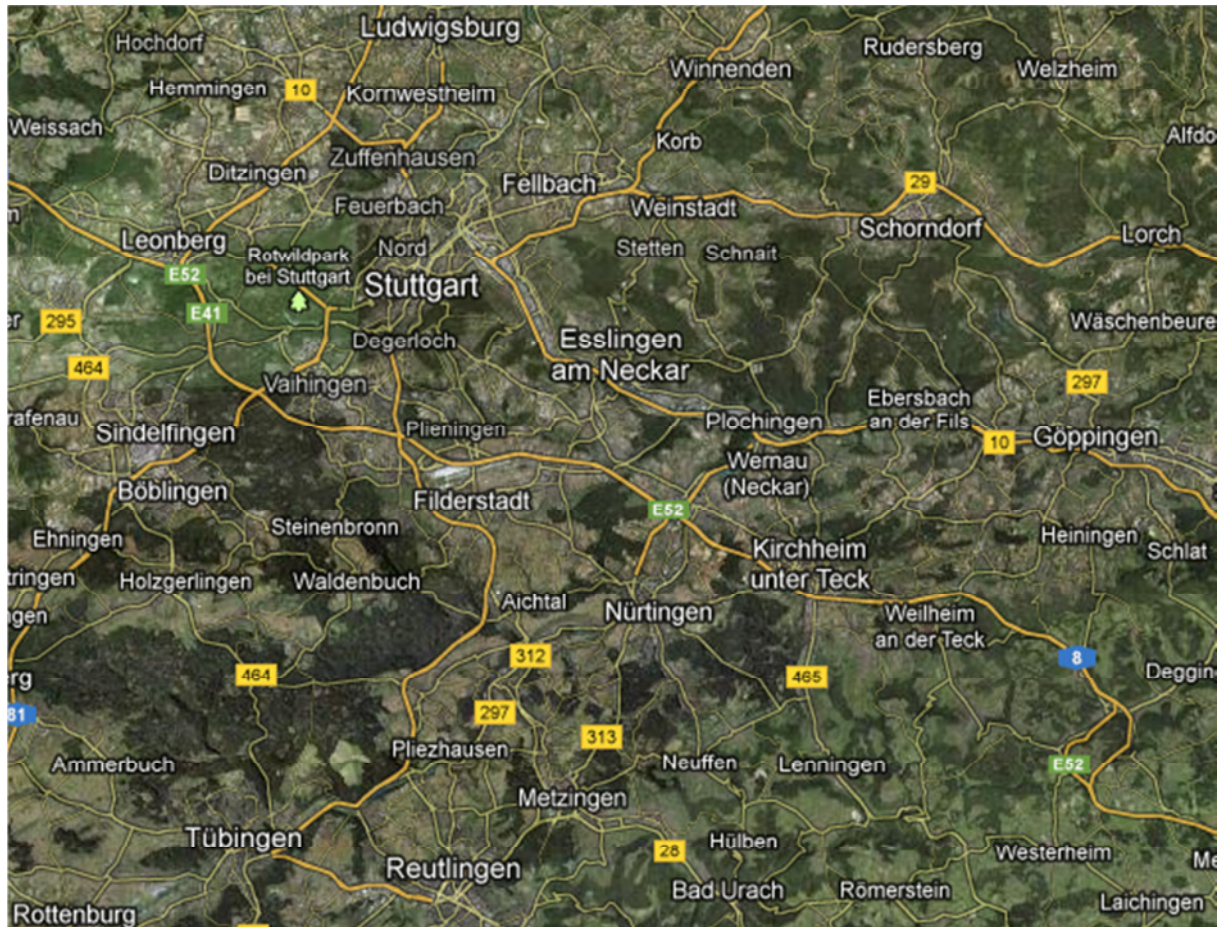


Abbildung 3 - Geographischer Ausschnitt der Region Stuttgart<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Vgl.: Google, <https://maps.google.de>, Zugriff v. 06.12.2012

### 3 Status Quo Analyse

Die Status Quo Analyse ist in mehrere Hauptunterpunkte unterteilt, um das Ganze besser eingrenzen zu können und somit jeder wichtige Punkt einzeln erklärt werden kann. Zunächst wird es eine kurze Analyse zur Region Stuttgart geben. Im vorigen Punkt bei 2.7 wurde schon erklärt, weshalb diese Region für diese wissenschaftliche Arbeit ausgesucht wurde und deshalb wird bei dem folgenden Punkt hauptsächlich aufgelistet, wie die Region wirtschaftlich und touristisch da steht. Es wird auch darauf eingegangen, welche größeren bekannten Freizeitmöglichkeiten (unter anderem in Form von Anlagen) bereits vorhanden sind und ob auf diese für die wissenschaftliche Untersuchung auch zurückgegriffen werden kann (je nachdem ob sie in die Sparte der Trendsportarten hineinpassen). Zudem wird ein Kartenausschnitt einen groben Überblick über die Region geben, inwiefern sie für das Thema der Bachelor Thesis eingegrenzt wird. Die Region wird so „abgesteckt“ sein, sodass die drei großen Firmen (Mercedes Benz, Porsche und Bosch) auf jeden Fall auch mit einbezogen werden, da von diesen drei Firmen auch ein Großteil der Zielgruppe her kommt.

Darauf folgend werden die wichtigsten Unternehmen kurz aufgelistet und dazu werden die wichtigsten und ausschlaggebendsten Fakten kurz wieder gegeben. Da, wie gesagt die „Manager“ die Zielgruppe für diese Bachelorarbeit sind, wird auf die „gehobeneren“ Manager der drei großen Unternehmen eingegangen, jedoch werden bzw. sollten wichtige Manager kleinerer Unternehmen nicht ausgeschlossen werden.

Nachdem die Region mit den wichtigsten Unternehmen erläutert wurde, folgt die Analyse der Trendsportarten. Hier werden die aktuell interessantesten Trendsportarten vorgestellt und auch erklärt. Zudem werden auch Trendsportarten mit in die Untersuchung eingeschlossen, welche es schon seit längerer Zeit gibt, aber immer noch eine hohe Beliebtheit beim Nutzer findet. Da es heutzutage aber sehr viele Trendsportarten gibt und manche nur minimal von der ursprünglichen Sportart abweichen (z.B. dank Basketball entstand Streetball), werden hier in der Analyse nur einige ausgewählte, neue und interessante Trendsportarten vorgestellt.

### 3 Status Quo Analyse

---

Nachdem alle Trendsportarten kurz zusammen erwähnt wurden, werden sie danach genauer erläutert und es wird auch erklärt, inwiefern sie auch zu der Zielgruppe der Manager passen.

Bei Punkt 3.4. wird auf die Marktlücken-/nischen der Trendsportarten eingegangen. Dies ist in der Hinsicht zu erklären, dass einige Trendsportarten hier in der Region Stuttgart aus bestimmten Gründen nicht getätigt werden können oder schlicht und einfach zu wenig vorhanden sind, d.h. dass sie noch nicht genügend etabliert sind. In Folge an diese Marktlücken- und nischen werden die „etablierten Sportarten“ aufgelistet, welche bereits schon seit einigen Jahren als Trendsportarten gelten und teilweise inzwischen zu Standardsportarten geworden sind, dank großer Nachfrage und Beliebtheit. Jedoch sind diese etablierten Sportarten in der Region noch zu wenig ausgeprägt, sodass das Ziel ist, sie noch mehr auszubauen, um die Menschen in der Region mit diesen Sportarten befriedigen zu können. Man will diese Sportarten also noch mehr fördern, da sie weiterhin sehr beliebt sind und eine hohe Nachfrage aufweisen können.

Als letzter Punkt bei 3.4, folgen schließlich noch die Trendsportarten, die aus gegebenen geographischen Gründen leider gar nicht oder nur schwer in der Region auszuüben sind. Dies sind vor dann vor allem Trendsportarten, welche auf dem Wasser stattfinden, sei es auf einem See oder dem Meer oder Sportarten die auf hohen Bergen bzw. im höheren Gebirge stattfinden. Denn in der ausgewählten, eingegrenzten Region gibt es weder Seen, die groß genug sind um z.B. Wakeboard oder Kitesurfing auszuführen noch irgendwelche große Berge, an denen man trendige Wintersportarten ausüben kann. Trotzdem werden diese Trendsportarten kurz genannt und erklärt, weil sie ja trotzdem ausgeübt werden können, jedoch müsste dafür ein etwas längerer Ausflug vorgenommen werden.

Zum Schluss der Status Quo Analyse folgt letztendlich eine SWOT-Analyse, in welcher nochmals alles kurz und knapp zusammengefasst wird. Diese SWOT-Analyse wird sich auf die Trendsportarten in der Region konzentrieren und darstellen, welche Sportarten man gut ausüben kann (Strenghts = Stärken), bei welchen nachgeholfen werden sollte (Opportunities = Chancen), bei welchen ein Risiko besteht (Threaths = Risiken), dass sie „floppen“ könnten, wenn man sie neu einführt und welche (wie gesagt) leider aus geographischen Gründen hier in der Region nicht ausgeübt werden können (Weaknesses = Schwächen).



### 3.1 Status Quo der Region Stuttgart

Wie bereits im vorigen Punkt 2.7 erwähnt, sind in der Region viele große, wichtige und bekannte Unternehmen angesiedelt, welche für einen großen Arbeitsmarkt sorgen. „Gemessen an Einpendlerüberschüssen, hohen Erwerbsquoten und niedrigen Arbeitslosenquoten ist die Region Stuttgart einer der attraktivsten Arbeitsorte Deutschlands. In ihr werden die höchsten Löhne und Gehälter aller Metropolregionen Deutschlands gezahlt. Dies sorgt für einen kontinuierlichen Zustrom von Experten, High-Potentials und Nachwuchskräften.“<sup>28</sup>

Demnach gibt es auch viele Manager, die hier schon seit längerem arbeiten oder aber auch hierher gezogen sind aufgrund der guten Arbeitsbedingungen und Jobchancen inklusive hohem Einkommen.

Sowohl für die Einwohner der Landkreise in der Region als auch für die Touristen, die hier zu Besuch sind, bilden neben der Landeshauptstadt Stuttgart folgende Sehenswürdigkeiten, Städte und Landschaften wichtige Anlaufstationen in der Region:

- die Schwäbische Alb – dient als Ausflugsort (viele Burgen & Schlösser wie z.B. die Burg Hohenneuffen, der Hohenstaufen, die Burg Teck, welche sich alle am sogenannten „Albtrauf“<sup>29</sup> befinden oder das Schloss Solitude bei Stuttgart), Wanderrouen, gut geeignet für Fahrradtouren und um Ski zu fahren im Winter, Rückzugsort für viele Einheimische, einige Touristen- und Kurorte, perfekt geeignet um Sport zu tätigen.
- die Stadt Metzingen – Outlet-City. Sehr große Vielfalt an Einkaufsmöglichkeiten. Metzingen war einer der ersten Städte, die den Outlet-Verkauf angeboten hat und ist heutzutage deutschlandweit und international sehr bekannt. Viele Kunden kommen auch von weiter her, um hier einzukaufen.
- Sehenswürdigkeiten in Stuttgart – Altes und Neues Schloss mit Schlossplatz, Königsbaupassagen, Königstraße (= Shoppingmeile), Wilhelma (Zoo der Stadt), Landesmesse Stuttgart an der Autobahn 8 in Leinfelden-Echterdingen, Fernsehturm im Stadtteil Degerloch auf der Waldauhöhe, Porsche-Museum

---

<sup>28</sup>Vgl.: IHK Region Stuttgart, <http://www.stuttgart.ihk24.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>29</sup> Als Albtrauf bezeichnet man den nordwestlich ausgerichteten Steilabfall der Schwäbischen Alb

in Stuttgart-Zuffenhausen, Mercedes-Benz Museum im Stadtteil Bad Cannstatt, wo sich auch die Mercedes-Benz-Arena (Fußballstadion des Bundesligisten VfB Stuttgart), die Porsche Arena, die Hans-Martin-Schleyer-Halle (beides große Multifunktionshallen, welche für allerlei große Veranstaltungen genutzt werden) und der Cannstatter Wasen befinden (hier findet das Stuttgarter Frühlingsfest und Volksfest statt; das Volksfest ist nach Besucherzahlen das zweitgrößte Volksfest der Welt nach dem Oktoberfest und das größte Fest, wenn es nach der Menge der Schausteller und der Fläche des Veranstaltungsortes geht).

- Sehenswürdige und historische Städte wie z.B. die alte Reichsstadt Esslingen am Neckar, Ludwigsburg mit dem Schloss und dem blühenden Barock oder die Schillerstadt Marbach am Neckar.

Um nun auf das Angebot der Freizeitmöglichkeiten in der Region zurückzukommen, werden folgende bereits bestehende Freizeitanlagen und -stätten aufgelistet, welche für die Manager auch in Frage kommen und welche schließlich auch in die Sparte der Trendsportarten hineinpassen (Freizeitparks, die sich in der Umgebung finden oder sogenannte Funparks für Kinder werden hier nicht aufgelistet):

- Speziell was das Klettern angeht, gibt es in der Region einerseits die schwäbische Alb, wo man überall frei rumklettern kann. Dies ist aber doch eher für fortgeschrittene Kletterer geeignet. Andererseits gibt es aber auch einige Anlagen und Hallen, die zur Verfügung stehen. Da wäre z.B. der Hochseilgarten in Fellbach. Fellbach liegt am östlichen Stadtrand von Stuttgart und ist praktisch mit der Landeshauptstadt verbunden. Hochseilgärten sind heutzutage sehr beliebt und immer ein tolles, aber auch herausforderndes und anstrengendes Erlebnis für die Gruppe oder den Einzelnen. Weitere Klettermöglichkeiten gibt es im DAV Kletterzentrum in Stuttgart-Degerloch, in Reutlingen, im Klettergarten Stetten im Remstal (Stetten liegt zwischen Esslingen und Waiblingen), im Waldklettergarten Stuttgart in Leinfelden-Echterdingen (in der Nähe vom Flughafen Stuttgart) oder im Active Garden in Korb (befindet sich zwischen Waiblingen und Winnenden), wo man sich sowohl an Kletterwänden als auch an Boulderwänden austoben kann. Was genau Bouldern ist, wird in der

Erklärung der Trendsportarten im Punkt 3.3. (→ Auflistung der Trendsportarten) beschrieben.

- In Ostfildern im Stadtteil „Scharnhäuser Park“ gibt es das Trendsportfeld. Wie es schon der Name dieser Anlage sagt, ist dies eine öffentliche Freizeiteinrichtung, in welcher man allerlei Trendsports tätigen kann. „Das Trendsportfeld umfasst einen Skatepark, ein Strandareal mit zwei Beachvolleyballplätzen und einen Beachsoccerplatz. Zusätzlich verfügt das Gelände über eine Boulderwand, drei Basketballkörbe, einen Hockeyplatz und zwei Fußball-Rasenkleinspielfelder.“<sup>30</sup>
- In Bietigheim-Bissingen (im Landkreis Ludwigsburg nördlich von Stuttgart) befindet sich die einzige Indoor-Beachvolleyball-Halle in der Region Stuttgart. Zusätzlich zum Beachvolleyball, wird hier noch die Strandvarianten von Badminton, Fußball und Handball angeboten; also Beachbadminton, Beachsoccer und Beachhandball.<sup>31</sup>  
Solche Beachvolleyballhallen sind immer noch sehr stark im Trend, denn es ist möglich, über das ganze Jahr im Sand Volleyball spielen zu können, ohne auf das Wetter angewiesen zu sein.
- Zusätzlich zu dem Indoor-Beachvolleyball gibt es in vielen Freibädern in der Region noch viele weitere Beachvolleyballfelder, jedoch kann man diese nur im Sommer nutzen.

## 3.2 Wirtschaftsgeographische Beschreibung der Region

Die Region Stuttgart hat geografisch einiges zu bieten. Folgende Faktoren zeichnen die Region aus und bilden ein USP (= Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal), welches es nur hier zu finden gibt.

Im Süden der Region erstreckt sich die schwäbische Alb von Südwest bis nach Nordost durch fast ganz Baden-Württemberg. Am Rande der Alb kann man auch bekannte Städte wie die Universitätsstadt Tübingen, die Stadt Reutlingen und das „Outlet-Mekka“ Metzingen finden, welches Touristen aus aller Welt in die Stadt lockt, wo die Weltmarke Hugo Boss gegründet wurde. Offiziell gehören diese drei Städte nicht zur Region Stuttgart, da sie in den Landkreisen Tübingen und Reutlingen

---

<sup>30</sup> Vgl.: Region Stuttgart, <http://www.stuttgart-tourist.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>31</sup> Vgl.: Indoor Beach Sports Bietigheim-Bissingen, <http://www.indoorbeachsports.de>, Zugriff v.28.03.2013

liegen, jedoch stellen sie wichtige Anlaufstationen für Touristen dar und sind zudem auch von großer Bedeutung für viele Einwohner der Landkreise der Region Stuttgart sind. Das liegt u.A. daran, dass in Tübingen eine der bekanntesten Universitäten Deutschlands stationiert ist, welche viele Studenten der Studiengänge Jura, Medizin, Lehramt und der geisteswissenschaftlichen Studiengänge anzieht. Mit 28.000 Studenten, 12.000 Beschäftigten (inkl. Universitätsklinikum), 450 Professoren und 4.000 Wissenschaftlern ist sie einer der größten Universitäten Baden-Württembergs.<sup>32</sup> In Reutlingen liegt zudem eine weitere bekannte Hochschulakademie, die ESB Business School. Die ESB bietet international orientierte Studiengänge an und hat ein sehr hohes Ansehen und wird auch immer wieder in die Rankings der besten Fachhochschulen gewählt. Rund 2.400 Studierende und ca. 60 Professoren machen die ESB Business School zu einer der größten betriebswirtschaftlichen Fakultäten Deutschlands.<sup>33</sup> Diese beiden sind nur Beispiele von vielen. Weitere große namhafte Universitäten und Hochschulen in der Region sind die Universität Stuttgart und die Universität Hohenheim, sowie die Hochschule der Medien und die Fachhochschulen für Technik in Stuttgart und in Esslingen. Aber viele ziehen wegen dieser Hochschulen und Universitäten auch in die Region oder sie sind der Grund dafür, dass viele Einheimische auch in der Region studieren.

Die schwäbische Alb ist sehr beliebt als Ausflugsziel, vor allem auch für die Einheimischen, die in einem der angrenzenden Landkreise wohnen. Im Winter kann man hier an zahlreichen Hängen Ski fahren oder auch andere, kleine Wintersportarten betreiben, auch wenn die Berge nicht gerade alpin sind. Des Weiteren gibt es viele schroffe Felsformationen und Höhlen, die die Leute zum Klettern und Wandern anbieten. Mit Burgen und Schlössern findet man weitere Ausflugsstationen, von denen man in die Region Stuttgart betrachten kann.

Viele Wälder und auch die hügelige Landschaft prägen die Region und machen sie dadurch einzigartig. Auch die Innenstadt Stuttgarts ist sehr schön gelegen. Sie liegt im „Kessel“, d.h. die Innenstadt ist umgeben von Anhöhen, auf welchen sich die alten Stuttgarter Villen oder schöne Weinberge befinden. Der Fluss Neckar schlängelt sich

---

<sup>32</sup> Vgl.: Universität Tübingen, <http://www.uni-tuebingen.de>, Stand vom 19.12.2012, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>33</sup> Vgl.: ESB Business School Reutlingen, <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 28.03.2013

auch durch die komplette Region und wird ab Plochingen auch von Ausflugsschiffen befahren

#### **3.2.1 Auflistung der wichtigsten Unternehmen in der Region**

Nachdem die Status Quo Analyse und die wirtschaftsgeographische Lage der Region Stuttgart analysiert und beschrieben wurden, folgt jetzt ein kurzer Überblick über die wichtigsten und bekanntesten Unternehmen. Hier wird eine kurze Informationsbeschreibung der jeweiligen Firmen dargestellt mit den wichtigsten Daten und Fakten. Zunächst werden die großen Weltunternehmen aufgelistet, welche hier gegründet wurden und heute auch noch ihren Hauptsitz hier in der Region haben. Danach folgen weitere große namhafte Unternehmen, die hier angesiedelt sind, jedoch nicht ihren Ursprung hier haben.



Abbildung 4 - Kartenausschnitt der Region Stuttgart mit den Standorten der großen Unternehmen (Eigene Darstellung)



Mercedes-Benz

#### 3.2.2 Daimler AG

Abbildung 5 - Logo der Daimler AG

Die Firma Daimler AG mit ihrer Premiummarke Mercedes-Benz ist die wohl bekannteste Firma aus Baden-Württemberg. Die Daimler AG ist einer der größten Hersteller von Personenkraftwagen und Nutzfahrzeugen. Die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz haben mit der Erfindung des Automobils Weltgeschichte geschrieben und mit der Marke Mercedes-Benz dementsprechend auch eine Weltmarke gegründet, die sich durch den Stern auf den Autos repräsentiert. Weitere Marken die zur Daimler AG dazu gehören, sind Maybach und smart. Das Unternehmen, welches zwischenzeitlich eine Fusion mit dem amerikanischen Autohersteller Chrysler (von 1998 – 2007 hieß das Unternehmen DaimlerChrysler AG) einging, hat seine Werke inzwischen auf der ganzen Welt verteilt, jedoch sitzen die beiden Stammsitze mit der Vorstandsebene in Sindelfingen und in Stuttgart-Untertürkheim. Im Jahr 2011 setzte der Konzern mit mehr als

271.000 Mitarbeitern weltweit 2,1 Millionen Fahrzeuge ab. Der Umsatz lag bei 106,5 Milliarden Euro.<sup>34</sup>



**PORSCHE**

Abbildung 6 - Logo von Porsche

#### 3.2.3 Porsche

Die wohl zweitbekannteste Automarke, die ebenfalls aus der Landeshauptstadt Baden-Württembergs kommt, ist die Luxusmarke Porsche. Der Sportwagenhersteller hat seinen Ursprung in Stuttgart-Zuffenhausen, auch wenn Porsche inzwischen vollständig zum Volkswagen-Konzern angehört. „Das Unternehmen hat im Jahr 2011 116.978 Fahrzeuge abgesetzt und einen Umsatz von 10,9 Millionen Euro erwirtschaftet. Bei Porsche sind die meist verkauften Fahrzeuge der Porsche 911, Boxster/Cayman, Cayenne und der Panamera.“<sup>35</sup>



Abbildung 7 - Logo der Robert Bosch GmbH

#### 3.2.4 Robert Bosch GmbH

Die nächste große, nennenswerte Firma ist die Robert Bosch GmbH. Bosch wurde im Jahr 1886 als „Werkstätte für Feinmechanik und Elektrotechnik“ von Robert Bosch (1861–1942) in Stuttgart gegründet und ist heute ein international führendes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen und zugleich der größte Automobilzulieferer der Welt. „Mit Kraftfahrzeug- und Industrietechnik sowie Gebrauchsgütern und Gebäudetechnik erwirtschafteten mehr als 300.000 Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2011 einen Umsatz von 51,5 Milliarden Euro.“<sup>36</sup>

Das Unternehmen hat seinen Stammsitz in Gerlingen bei Stuttgart.

Des Weiteren ist Bosch inzwischen auch der größte Verpackungsmaschinenhersteller und gilt mit einem Stammkapital von 1,2 Milliarden Euro als eine der größten GmbH's Deutschlands.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl.: Daimler AG, <http://www.cms.daimler.com>, Zugriff v. 19.03.2013

<sup>35</sup> Vgl.: Porsche AG, <http://www.porsche.com/germany>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>36</sup> Vgl.: Robert Bosch GmbH, <http://www.bosch.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>37</sup> Vgl.: Robert Bosch Stiftung, <http://www.bosch-stiftung.de>, Zugriff v. 19.03.2013



Abbildung 8 - Logo von Stihl

#### 3.2.5 Stihl

Die Firma Stihl ist eine große Maschinenbaufirma, welche „motorbetriebene Geräte für die Forstwirtschaft, Landschaftspflege und Bauwirtschaft entwickelt und fertigt.“ Das wohl bekannteste motorbetriebene Gerät ist die Motorsäge von Stihl, welche als die beste gilt und weltweit für Holzarbeiten zum Einsatz kommt.

Die Stihl Holding AG hat ihren Ursprung in der Stadt Waiblingen (liegt östlich von Stuttgart), von wo aus heute noch alles geleitet und koordiniert wird. Weltweit hat Stihl im Jahr 2011 einen Umsatz von 2,617 Milliarden Euro eingespielt und eine Mitarbeiterzahl von ca. 12.000 Leuten.<sup>38 39</sup>

Im Jahr 2010 hat Stihl zudem akkubetriebene Geräte auf den Markt gebracht und somit ihr Sortiment erweitert.

Des Weiteren hat Stihl eine Unter Marke im Unternehmen integriert. Der österreichische Gartengerätehersteller Viking wurde im Jahr 1992 von der Stihl Gruppe erworben und wird seitdem als ein „Unternehmen der Stihl Gruppe“ bezeichnet. Viking stellt ausschließlich Geräte für den Garten her. Der passende Leitspruch von Viking dazu lautet: „Aus Freude am Rasen“.<sup>40</sup>



Abbildung 9 - Logo von IBM

#### 3.2.6 IBM GmbH

IBM (International Business Machines Corporation) ist ein US-amerikanisches IT- und Beratungsunternehmen und gehört zu den führenden Unternehmen für Hardware, Software und Dienstleistungen im IT-Bereich. Weshalb das Unternehmen hier in dieser Liste der größten Unternehmen in der Region Stuttgart aufgelistet wird, liegt daran, dass die „IBM Deutschland GmbH“ seinen Standort in Ehingen bei Böblingen hat.

---

<sup>38</sup> Vgl.: Stihl Gruppe, <http://www.stihl.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>39</sup> Vgl.: Stihl Gruppe, <http://www.stihl.de>, Zugriff v. 19.03.2013

<sup>40</sup> Vgl.: Stihl Gruppe, <http://www.stihl.de>, Zugriff v. 28.03.2013



„Das Unternehmen beschäftigt derzeit über 400.000 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. IBM gehört mit einem Umsatz von 106,9 Milliarden US-Dollar im Jahr 2011 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen.“<sup>41</sup>

IBM investiert jährlich mehr als sechs Milliarden US-Dollar in Forschung und Entwicklung und hat mit der „IBM Deutschland Research & Development GmbH“ in Böblingen eines der größten Technologiezentren der IBM weltweit.<sup>42</sup>



Abbildung 10 - Logo von Hewlett-Packard

#### 3.2.7 Hewlett-Packard

Hewlett-Packard (HP) ist ebenso wie IBM ein amerikanischer Konzern der im IT-Bereich agiert. HP ist eine der größten und umsatzstärksten Technologiefirmen der Welt und war das erste Technologieunternehmen im Silicon Valley (USA).<sup>43</sup>

Hewlett-Packard ist in über 170 Ländern aktiv und hat weltweit 320.000 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2011 (Ende. 31.10.2011) einen Umsatz von 127,4 Milliarden US-Dollar.<sup>44</sup>

Die deutsche Hauptniederlassung von HP befindet sich seit dem Jahr 1959 in Böblingen in der Region Stuttgart.<sup>45</sup>

#### 3.2.8 Weitere namhafte Firmen in der Region mit globalem Fokus

In Esslingen-Berkheim hat die Firma Festo ihren Hauptsitz. Festo ist weltweit führend in der Entwicklung und Fertigung pneumatischer Steuerungen. Ebenfalls sind in Esslingen mehrere Maschinenbauunternehmen zuhause, u.a. die Firma Index mit einer guten Positionierung auf dem Weltmarkt. In Nürtingen sitzen die Firmen Heller und Metabo, ebenfalls weltweit bekannte Firmen im Maschinenbau und Gerätebau.

---

<sup>41</sup> Vgl.: IBM – Deutschland, <http://www-05.ibm.com/de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>42</sup> Vgl.: IBM – Deutschland, <http://www-05.ibm.com/de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>43</sup> Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, Zugriff v. 02.01.2013

<sup>44</sup> Vgl.: HP – Deutschland, <http://www8.hp.com/de>, Zugriff v. 02.01.2013

<sup>45</sup> Vgl.: HP – Deutschland, <http://h40047.www4.hp.com/de>, Zugriff v. 28.03.2013

Recaro, einer der größten Hersteller von Sitzen für die Flugzeug- und Automobilindustrie hat seine Zentrale in Kirchheim unter Teck. Im Landkreis Göppingen hat die Firma Schuler ihren Hauptsitz, die Pressen für die gesamte Automobilindustrie weltweit liefert. Nicht zu vergessen ist die Traditionsfirma Märklin, die mit der Fertigung von Modelleisenbahnen weltweit Marktführer ist im gehobenen Segment. In Geislingen an der Steige sitzt mit WMF (Württembergische Metallwarenfabrik) auch eine weltweit agierende Aktiengesellschaft, die führend ist in der Herstellung von Kaffeemaschinen, Besteck und Küchenzubehör. Zu erwähnen ist noch eine weitere große Firma in Stuttgart-Zuffenhausen, die Dürr AG, Weltmarktführern in der Herstellung von Lackieranlagen.

### **3.3 Status Quo der Trendsportarten. Was ist momentan der Trend? Was ist zurzeit sehr beliebt?**

Um die Analyse durchführen zu können, folgen nun mit den Trendsportarten die Hauptelemente dieser Bachelor Thesis. In Folge werden die zurzeit trendigsten Sportarten aufgelistet, erklärt und Bilder dazu dargestellt, um einen besseren Eindruck der Sportarten zu erhalten. Zunächst werden die Trendsports genannt, welche in der Region Stuttgart ausgeübt werden können und welche auch für die Zielgruppe der Manager interessant sein könnten. Dabei wird auch darauf geachtet und unterschieden, ob die jeweiligen Trendsports leicht zu erlernen sind für einen Tag (zum Austesten) oder ob sie mehrere Trainingseinheiten in Anspruch nehmen. Danach folgen noch ein paar Trendsportarten, die auch als Trendsport durchgehen, welche jedoch nicht zur Zielgruppe der Manager passen oder an einem Tag oder in kurzer Zeit nicht zu erlernen sind.

Nachdem die neuesten Trendsportarten dargestellt wurden, folgt im Punkt 3.4. die Analyse der bereits etablierten Trendsports. Die etablierten Trendsports, sind die Sportarten, welche schon seit mehreren Jahren als angesehene Sportarten gelten und früher als Trendsportart „gestartet“ sind, sie jedoch in der Region noch zu wenig vorhanden sind. Das heißt, man kann sie mangels fehlender Institutionen in der Region noch zu wenig ausüben und deswegen sollte man dagegen etwas unternehmen oder versuchen das Problem zu lösen, indem man Ersatz schafft. Einiger dieser etablierten Sportarten haben es inzwischen auch zu

Wettkampfsportarten gebracht oder sind sogar als offizielle olympische Disziplin gewählt worden.

Wie schon im Punkt 2.2. bei der Definition der Trendsport erwähnt, muss man bei den Trendsportarten stets zwischen Action-, Fun- und Risikosportarten unterscheiden, da der Begriff des Trendsports sehr weitläufig geworden ist. In dieser Analyse werden die Trendsports dargestellt, die man schnell erlernen kann und die auf die Zielgruppe der Manager zutreffen. Aber im Punkt 3.5. der Trendsportarten, die aus geographisch gegebenen Gründen in der Region nicht realisierbar sind, werden nochmals viele weitere Trendsports erwähnt, die man in der Region zwar leider nicht ausüben kann, welche jedoch trotzdem voll im Trend liegen.

Trotz allem brauchen und wollen immer mehr Menschen den Kick, den eine Sportart ausmacht. Viele lieben das Risiko und dementsprechend entstehen teilweise willkürlich manche Trendsportarten sozusagen aus dem Nichts. Speziell im Wintersportbereich entstehen immer wieder viele neue Sportarten. Wie z.B. das Snow-Kiting oder das Freeriding. Das Snow-Kiting ist zwar noch keine Wettkampfsportart, jedoch wurden hier auch zwei Sportarten gemixt. Und das Freeriding ist eine Sportart für absolute Vollprofis im Wintersport, denn die Sportler fahren hier entweder stets abseits der Piste im Tiefschnee oder sie lassen sich von Helikoptern auf unberührte Berglandschaften bringen und fahren dann Abfahrten hinunter, wo man u.A. mehrere Felsen überspringen muss oder es auch oft der Fall sein kann, dass man einer sich ausbrechenden Lawine entkommen muss. Diese Form von Freeriding wird dann Heliskiing genannt. Diese Sportler leben also voll mit dem Risiko. Oft werden solche Sportarten, wie das Freeriding von Sponsoren wie Red Bull unterstützt. Das Freeriding ist inzwischen auch eine Wettkampfsportart, wo die besten Freerider der Welt auf sich gegenseitig duellieren. Ein aktuelleres Beispiel hierfür wäre das Skicross, welches seit der Winterolympiade 2010 in Vancouver als offizielle olympische Disziplin zählt. Bei den normalen Ski Alpin Wettbewerben wie Slalom, Abfahrt, Super-G usw., fahren die Profiskifahrer den Hang noch allein herunter, um die bestmögliche Zeit zu erzielen. Beim Skicross hingegen fahren vier Sportler gleichzeitig eine Piste herunter, welche zusätzlich mit Sprüngen, Wellen und Kurven versehen wurde und somit das ganze schwieriger gestaltet.

Dies führt dazu, dass viel mehr Risiko für die jeweiligen Skifahrer vorhanden ist und es passieren durchaus mehr Stürze, jedoch ist es für den Zuschauer und neutralen Beobachter von enormer Spannung, da stets spektakuläre Szenen geboten werden.

Das gleiche Prozedere gibt es bei den Snowboardern, wo die Sportart als Snowboardcross oder einfach nur Boardercross bezeichnet wird. Das Boardercross ist schon seit den olympischen Winterspielen 2006 in Turin eine olympische Disziplin.

Das Snowboarden hat sich damals in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts auch zunächst als Trendsport einen Namen gemacht und ist Ende der 90er Jahren dann als offizielle olympische Disziplin an den Start gegangen.



Abbildung 11 - Freeriding

#### 3.3.1 Auflistung der jeweiligen Trendsportarten mit Erklärung

Folgend werden die Trendsportarten aufgelistet, die für die Manager in der Region geeignet sind und dort auch ausgeübt werden können. Die Sportarten werden kurz erklärt und es folgt auch eine kurze Beschreibung, weshalb sie zu den Managern passen und wo man sie in der Region ausüben kann.

### 3.3.2 Hochseilgärten

Hochseilgärten sind seit einigen Jahren total im Trend. Man klettert in mehreren Metern Höhe zwischen den verschiedensten Hindernissen hin und her. Das spannende und das aufreibende Gefühl dabei ist, dass man stets keinen Untergrund unter sich hat, wenn man die Hindernisse überquert und man nach unten fallen würde, wenn man ein Hindernis nicht schafft zu überqueren. Aber da man stets mit einem Karabinergurt angeseilt ist und nur mit einem Helm klettern darf, kann dies nicht passieren. Man muss beispielsweise über schwebende Reifen balancieren, sich an Netzen hochangeln oder Pfähle erklimmen.

Gerade was die Zielgruppe der Manager angeht, sind solche Hochseilgärten eine gute Gelegenheit sich besser kennenzulernen; ebenso sind sie teamfördernd, da man sich gegenseitig helfen kann, die Hindernisse zu überwinden. Hochseilgärten bieten sich daher sehr gut als Firmenausflug an.

Beim Klettern im Hochseilgarten benötigt man Körperbeherrschung, effektiven Krafteinsatz, Konzentration, Ausdauer, Kraft und Geschicklichkeit.<sup>46</sup> Dies sind alles wichtige Faktoren, die vor allem den Managern einiges abverlangen nach einer stressigen Woche. Man kann sich vollends auf das Klettern konzentrieren. Das ganze gibt dem Menschen einen hohen Adrenalinkick, weil von oben im Seilgarten alles viel höher aussieht, als vom Boden aus.

Ein Hochseilgarten ist ein einmaliges Erlebnis, was für jeden eine Herausforderung ist, wobei einem seine Grenzen gezeigt werden und wo man sich voll auspowern kann.

In der Region Stuttgart gibt es zwei Hochseilgärten:

- Den Waldklettergarten Stuttgart im Schmellbachtal in Leinfelden-Echterdingen<sup>47</sup>, bei dem sogenannte Team-Events angeboten werden, also perfekt für eine Gruppe von Managern. Bei so einem Team-Event wird das Programm speziell auf die Ziele des Kunden ausgerichtet und von erfahrenen Erlebnispädagogen begleitet.<sup>48</sup> Zusätzlich zu dem Hochseilgarten werden hier noch Seilrutschen (= Flying Fox) und eine Slacklining-Station angeboten.

---

<sup>46</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>47</sup> Vgl.: Region Stuttgart, <http://www.stuttgart-tourist.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>48</sup> Vgl.: Waldklettergarten Stuttgart, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de>, Zugriff v. 04.01.2013

(Genauere Definitionen zum Flying Fox und speziell zum Slacklining erfolgen in weiteren Unterpunkten).

Zudem hat das Unternehmen, welches den Waldklettergarten in Leinfelden-Echterdingen betreibt, seit Juni 2011 noch einen zweiten Standort in einem Wald bei Stuttgart-Zuffenhausen.<sup>49</sup>

- Der Hochseilgarten in Fellbach. Im Gegensatz zum Waldklettergarten Stuttgart, welcher mit in die Natur integriert wurde, wurde der Hochseilgarten in Fellbach auf ein freies Feld gesetzt. Der Hochseilgarten besteht aus 21 Parcourselementen mit unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad auf zwei unterschiedlich hohen Ebenen.<sup>50</sup> Auch in diesem Hochseilgarten werden speziell Angebote für Gruppen angeboten, welche die Kommunikation und Motivation fördern soll. Dafür gibt es spezielle Elemente, die für Teams geeignet sind.<sup>51</sup>



Abbildung 12 - Waldklettergarten Stuttgart

#### 3.3.3 Bouldern

Um direkt beim Klettersport zu bleiben, folgt nun eine weitere Form des Kletterns; das „Bouldern“ (engl.: *boulder* = Felsblock). „Bouldern ist das Klettern ohne Kletterseil und Klettergurt an Felsblöcken, Felswänden oder an künstlichen Kletterwänden in Absprunghöhe.“<sup>52</sup> Das Bouldern hat in den 90er Jahren eine rasante Entwicklung erlebt und gilt für viele als das spannende, risikoreiche Klettern, da man zwar nur in einer geringen Höhe klettert, sodass man im Notfall noch gut

---

<sup>49</sup> Vgl.: Waldklettergarten Stuttgart, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>50</sup> Vgl.: Region Stuttgart, <http://www.stuttgart-tourist.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>51</sup> Vgl.: Hochseilgarten Fellbach, <http://www.hochseilgarten-fellbach.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>52</sup> Vgl.: MSN, Windows Messenger, <http://lifestyle.de.msn.com>, Zugriff v. 04.01.2013

abspringen kann, aber man ist komplett auf sich gestellt und hat keine Sicherung am Körper. Zur Sicherheit und zum Schutz vor Stürzen gibt es sogenannte „Crashpads“; eine kleine Weichbodenmatte, die dort hingelegt wird, wo der Kletterer gerade darüber klettert. Es fordert also höchste Kraft und Konzentration für diese Trendsportart.

Um diese Sportart auszutesten, empfiehlt es sich, dies zunächst in einer Kletterhalle zu trainieren. „Der Trend Bouldern hält seit vielen Jahren an und das hat seine Gründe: Bouldern kann eigentlich jeder, der Spaß an der Bewegung hat, man benötigt nur wenig Ausrüstung und in der Halle lernt man schnell motivierte Gleichgesinnte kennen.“<sup>53</sup> Für die Manager kann dies auch sehr interessant sein, da man sich beim Klettern auch voll auf das wesentliche konzentrieren muss, viel Kraft braucht und man wie beim Hochseilgarten auch die Herausforderung hat ein Hindernis zu überwinden. Zudem ist beim Bouldern oft Teamwork angesagt, da zur Sicherheit des Kletterers ein sogenannter Spotter<sup>54</sup> aufgestellt werden kann, der einen möglichen Fall des Kletterers abfangen soll. Man vertraut also auch anderen. Dies kommt aber meist nur im Freien vor, da man in einer Halle sowieso an Seilen gesichert ist.

Folgende Kletter- und Bouldermöglichkeiten gibt es in der Region:

- Das DAV Kletterzentrum in Reutlingen. Hier kann man auf 1.550 qm sowohl im Inneren als auch an einer Kletterwand, die sich im Außenbereich findet, klettern. Es gibt Kletterwände für Anfänger und für Profis und es gibt auch einen extra Boulderbereich über 150 qm.<sup>55</sup>
- Eine weitere Kletterhalle gibt es in Korb bei Waiblingen. Dort ist der „Active Garden Korb“ anzufinden. In dieser Halle kann man auch auf über 1.200 qm in bis zu 15 Metern Höhe klettern. Zusätzlich zu den Kletterwänden gibt es auch hier extra einen Boulderbereich. Hier gibt es sogar einen eigenen Bouldertunnel, bei welchem der Boden parallel zur Wand verläuft.<sup>56 57</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl.: MSN, Windows Messenger, <http://lifestyle.de.msn.com>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>54</sup> Als Spotter wird die Person bezeichnet, welche hinter dem Kletterer steht, um ihm im Notfall zu helfen

<sup>55</sup> Vgl.: Kletterzentrum Reutlingen, <http://www.kletterzentrum-reutlingen.de>, Zugriff v. 04.01.2013

<sup>56</sup> Vgl.: Region Stuttgart, <http://www.stuttgart-tourist.de>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>57</sup> Vgl.: Active Garden, <http://www.active-garden.com>, Zugriff v. 28.03.2013

- Zudem kann das Bouldern auch in der Region auf der schwäbischen Alb an vielen kleinen Felsformationen ausprobiert werden.



Abbildung 13 - Bouldertunnel im Active Garden

#### 3.3.4 Flying Fox

Das Flying Fox ist eine Art Stahlseilrutsche, wo man bestimmte Längen hängend an einem Stahlseil zwischen zwei Bäumen oder über eine Schlucht überwindet. Oft ist das Flying Fox kombiniert mit den Hochseilgärten, wie es auch der Fall beim Waldklettergarten Stuttgart in Leinfelden-Echterdingen ist.

Man kann das Flying Fox möglicherweise nicht als eigene Sportart bezeichnen, da es keine Trendsportart ist, die man regelmäßig ausübt. Es gibt mehrere Formen, wie man es ausübt. Die gängigste Form ist diejenige, dass man angeseilt mit Karabinern an einem Stahlseil sitzend hängt und beispielsweise sich von Baum zu Baum seilt. Hier in der Region gibt es das Flying Fox, wie schon erwähnt, nur kombiniert mit den Hochseilgärten, jedoch gibt es im Salzburger Land in Österreich z.B. das „Flying Fox XXL“ wo man eine Stahlseilrutsche von 1.600 Metern Länge und mit einer Spitzengeschwindigkeit von bis zu 130 km/h liegend mit dem Kopf nach vorne gerichtet herunterrutscht.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 06.01.2013





Abbildung 14 - Flying Fox



Abbildung 15 - Flying Fox XXL in Österreich

#### 3.3.5 Slackline<sup>59</sup>

Das Slacken oder auch Slacklining genannt, ist momentan wohl eine der beliebtesten Trendsportarten überhaupt. Beim Slacklining spannt man ein Gurtband zwischen zwei Bäumen, Masten/Pfeilern o.Ä., also an zwei Fixpunkten, und balanciert auf diesem Band hin und her (so wie die Seiltänzer es aus dem Zirkus auf einem stabilen Seil tun) und kann auch Kunststücke darauf ausführen. Das schwierige daran ist, dass das Band extrem elastisch ist und es stets wackelt, sodass es zunächst schwierig ist, einen sicheren Halt darauf zu finden. Für Anfänger gilt daher zuerst sich mit dem wackeligen Band zurecht zu finden und darauf zu stehen und die Balance zu finden. Erst wenn dies geschafft ist, kann man anfangen zu versuchen, darauf zu balancieren. Umso mehr Fortschritte folgen, desto mehr Übungen kann man auf der Slackline machen. Profis balancieren nicht mehr nur darauf, sondern machen auch Sprünge und Kunststücke darauf und benutzen es sozusagen wie eine Feder.

„Es ist das Zusammenspiel aus Balance, Konzentration und Koordination, das Slacklining zu einem idealen Ausgleichssport macht.“<sup>60</sup>

Viele Wagemutige gehen mit der Zeit immer mehr in die Höhe mit den Slacklines. Normalerweise spannt man sie auf einer Höhe (Oberschenkelhöhe bis Hüfthöhe, 50 – 100cm), sodass man sich noch gut abfangen kann bei möglichen Stürzen. Dabei

---

<sup>59</sup> Vgl.: Slideshare – Diplomarbeit Slackline, <http://de.slideshare.net>, Zugriff v. 06.01.2013

<sup>60</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochenschweizer.de>, Zugriff v. 06.01.2013

gibt es verschieden „Lines“, bei welchen man zwischen den „Lowlines/Tricklines“ und den „Highlines“ unterscheidet. Die typischen Standardlines sind die Lowlines bzw. Tricklines, welche genutzt werden um darüber zu balancieren und um Tricks darauf zu machen. In der Regel werden die Anfängerlowlines maximal bis zu einer Höhe bei 2-3 Metern gespannt.<sup>61</sup> Die Highlines hingegen werden über hundert von Metern lange Schluchten gespannt und bei diesen braucht man zudem die Überwindung über einen Abgrund zu balancieren. Dementsprechend ist man auch meistens gesichert, wenn man eine Schlucht oder einen Graben auf einer Highline überquert, da man sich in einer Höhe befindet, bei der man nicht mehr so einfach abspringen kann.

Auf die Manager bezogen, ist der Trendsport Slackline eine ideale Lösung, um seine innere Balance, die Konzentration und die Beweglichkeit zu trainieren. Vermutlich wird die ausgewählte Kategorie dieser Manager nicht ausreichend Zeit haben, um ein Vollprofi im Slackline zu werden, jedoch kann man mit etwas Übung schnell die grundlegenden Dinge lernen.

In der Region Stuttgart ist es eigentlich fast überall möglich zu slacken, sei es in einem Park, auf einer Wiese, auf der schwäbischen Alb oder an einem Güterbahnhof. Slackline kann überall dort ausgeführt werden, wo man die Line zwischen zwei Fixpunkten spannen kann.

Zusätzlich wird das Slackline, ebenso wie das Flying Fox, aber auch in manchen Hochseilgärten mit angeboten, so wie es der Fall im Waldklettergarten in Leinfelden-Echterdingen der Fall ist.<sup>62</sup> Dort werden auch die Basics im Slackline mit Hilfe von Trainern angeboten. Also auch ideal für Neueinsteiger oder Gruppen, die sich dafür interessieren.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Slideshare – Diplomarbeit Slackline, <http://de.slideshare.net>, Seite 7, Zugriff v. 06.01.2013

<sup>62</sup> Vgl.: Waldklettergarten Stuttgart, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de>, Zugriff v. 07.01.2013



Abbildung 17 - Slackline - Lowline



Abbildung 16 - Slackline – Highline

#### 3.3.6 Crossgolf

Das Crossgolf ist eine abgewandelte Form vom normalen Golf.<sup>63</sup> Denn beim Crossgolf gibt es keine Regeln, man hat alle Freiheiten wie und wo man spielt. Das Besondere dabei ist, dass das ganze vom Golf-Court weg verlegt wird in die Natur oder in die urbane Umgebung oder auf industrielle Brachflächen. Es wird eine Location gesucht, die man für schön genug geeignet empfindet und schießt die Golfbälle kreuz und quer Richtung selbst ausgewählte Ziele. Der Spaß steht hier absolut im Vordergrund, aber es ist eine willkommene Alternative zum streng geregelten Golf.

Vor allem bei jungen Leuten kommt diese Trendsportart sehr gut an, denn es wird auch komplett auf die typische Golfetikette (d.h.: adrett gekleidet, Golfschuhe, Golfhandschuh, usw.) verzichtet. Zudem haben in den letzten Jahren auch immer häufiger inoffizielle und offizielle Crossgolfturniere stattgefunden, bei welchen auch in den großen Innenstädten bestimmte Strecken gelegt werden, die befolgt werden.<sup>64</sup> Das einzige, was für das Crossgolf benötigt wird, sind Golfschläger und Golfbälle. Oft wird noch eine Golfmatte benutzt, um davon von komplizierten Stellen abzuschlagen. Crossgolf wird aber niemals dort ausgeübt wo sich Menschen in der Nähe befinden. Sicherheit gilt als oberste Priorität beim Crossgolf.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 07.01.2013

<sup>64</sup> Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, Zugriff v. 07.01.2013

<sup>65</sup> Vgl.: Cross Golf Germany, <http://www.crossgolfgermany.de>, Zugriff v. 28.03.2013

Das Crossgolf ist auch eine Trendsportart, welche gut zu den Managern passt. Das normale Golfen gilt als Luxusportart, da die Green Fee's<sup>66</sup> und die allgemeine Golfausstattung sehr teuer sind. Dementsprechend passen die gut bezahlten Manager auch in solch eine Kategorie rein. Crossgolf kann trotzdem auch für Manager eine abwechslungsreiche Variante im Alltag sein.

Crossgolf kann in der Region Stuttgart überall dort gespielt werden, wo es viel Platz gibt (hier wäre auch wieder die schwäbische Alb als perfekter Platz geeignet) und keine Menschen in Gefahr gebracht werden.

#### **3.3.7 Crossboccia**

Eine weitere bekannte „Cross-Variante“ ist das Crossboccia. Crossboccia folgt dem gleichen Prinzip wie das Crossgolf. Es gibt einfach keine genauen Regeln mehr. Man geht weg von der allseits bekannten Bocciabahn und verlegt das Ganze auch an freigeählte Orte. Inspiration für das Crossboccia war das Crossgolf.<sup>67</sup>

Ungewöhnliche Gelände sind beim Crossboccia gewünscht, sodass mehr Spannung und Spaß aufkommt. Es wird also in hügeligem Gelände gespielt oder mit Elementen, die als Hindernisse dienen. Dabei wird bei dieser Trendsportart zum größten Teil auch mit Crossboulekugeln gespielt, die mit Kunststoffgranulat gefüllt sind und so keine großen Schäden anrichten können.<sup>68</sup>

Crossboccia ist ebenso bei den jungen Leuten sehr angesagt, da es viel bunter und ausgefallener ist, als das herkömmliche Boccia. Das Boccia wurde mit der Cross-Variante sozusagen modernisiert, da das alte Boccia eher als Sportart für die ältere Generation galt.<sup>69</sup>

Crossboccia kann man in der Region Stuttgart überall spielen, denn man sucht sich seine „Spielwiese“ praktisch selber aus.

---

<sup>66</sup> Green Fee ist das Engelt, welches die Golfer regelmäßig bezahlen müssen, um auf den Golfplätzen spielen zu dürfen.

<sup>67</sup> Vgl.: Crossboccia, <http://www.crossboccia.com>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>68</sup> Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, Zugriff v. 07.01.2013

<sup>69</sup> Vgl.: N24 – Der Nachrichtendienst, <http://www.n24.de>, Zugriff v. 28.03.2013



Abbildung 19 - Crossgolf

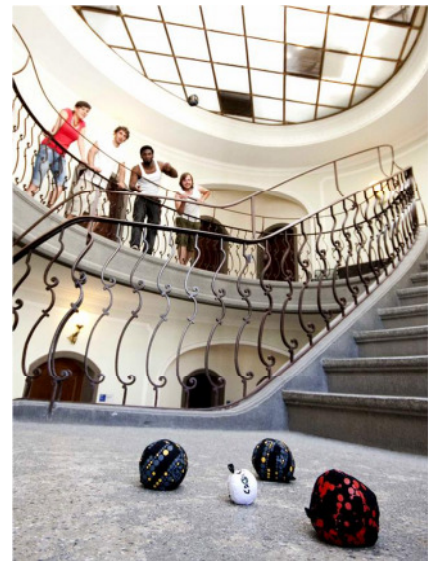


Abbildung 18 - Crossboccia

#### 3.3.8 Geocaching

Das Geocaching ist die moderne Variante einer aufregenden Schnitzeljagd in Kombination mit einer spannenden Schatzsuche. Ausgerüstet mit einem GPS-Empfänger macht man sich auf die Suche nach den vorgegebenen Verstecken, die dem suchendem Team anhand von geografischen Koordinaten aus dem World Wide Web vermittelt werden.<sup>70</sup> Falls das GPS-Gerät für einen kurzen Zeitpunkt nicht funktionieren sollte, sind stets Landkarten bei den Teams mit im Gepäck, mit denen man auch die Verstecke finden kann.

Auf der Suche nach dem „Hauptschatz“, findet man auf dem Weg immer wieder auf dem Weg sogenannte „Geocaches“. Diese Geocaches sind in der Regel ein wasserdichter Behälter, in welchem sich ein Logbuch befindet, wo man sich einträgt, dass man den Schatz gefunden hat. Der gefundene Geocache wird dann wieder an die Stelle zurückgelegt, wo er gefunden wurde und der Fund wird auf der zum Spiel dazu gehörenden Internetseite vermerkt und gegebenenfalls durch Fotos ergänzt. Somit können auch andere Personen und v.a. auch die Verstecker des Geocache im Internet die Schatzsuche des Teams verfolgen.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 08.01.2013

<sup>71</sup> Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, Zugriff v. 08.01.2013



Geocaching ist für die Manager, wenn sie es z.B. als Betriebsausflug zur Teamförderung betreiben wollen, eine hervorragende Möglichkeit sich gegenseitig zu helfen. Man fördert durch das gemeinsame Suchen die Teamfähigkeit, die Kommunikation und die Motivation etwas zu Finden. Ein weiterer Vorteil des Geocaching ist es, dass man stets in der Natur ist und dabei viel wandert.

Geocaching bietet sich in der Region Stuttgart vor allem in den großen Waldgebieten an wie z.B. dem Schurwald, der sich zwischen dem Remstal und dem Filstal befindet (zwischen Waiblingen, Esslingen und Göppingen) oder im Sindelfinger Wald oder auch oben auf der Waldau in Stuttgart-Degerloch. Die Schwäbische Alb ist für solche Aktivitäten auch perfekt geeignet dafür.

#### **3.4 Marktlücke/-nische am Beispiel Beachvolleyball**

Nachdem nun die geeignetsten Trendsportarten für die Zielgruppe Manager aufgelistet wurden, folgt nun eine ehemalige Trendsportart, welche inzwischen als etablierte Sportart gilt, welche aber noch zu wenig vorhanden ist in der Region Stuttgart bzw. an zu wenigen Stellen in der Region trainiert werden kann.

Das beste Beispiel hierfür ist definitiv Beachvolleyball. Beachvolleyball ist schon seit vielen Jahren eine beliebte Trendsportart, welche sich damals aus dem Volleyball herauskristallisiert hat. Aus einer klassischen Sportvariante, die sonst nur in der Halle oder sonst nur zu speziellen Zwecken auf einem Feld/Wiese stattgefunden hat, hat sich eine Outdoor-Variante entwickelt, welche sich nicht nur als Freizeitsportart etabliert hat, sondern sowohl als Wettkampfsportart (seit 1997) als auch als olympische Disziplin (seit den olympischen Spielen 1996 in Atlanta) seit einigen Jahren.

Das Besondere im Beachvolleyball im Gegensatz zum Volleyball ist das, dass man immer auf einer Sandfläche spielt und nicht wie beim Hallenvolleyball 6 gegen 6 spielt, sondern meistens nur zwei Spieler beim jeweiligen Team auf dem Platz sind. Das liegt u.a. daran, dass man beim Beachvolleyball viel mehr hechtet und herumspringt, da man immer weich fällt und man nur zu zweit auf dem Court steht. Man zieht sich also kaum Blessuren zu. In der Halle hingegen wird mit Knieschonern und einem größeren Team gespielt, wo mehr Taktik und miteinander spielen und

kommunizieren zählen. Beim Beachvolleyball hat man stets seinen festen Partner und es gibt auch keinen Auswechselspieler, der einen anderen ersetzen kann.

Beachvolleyball wäre in der allgemeinen Liste der Trendsportarten wohl nicht aufgelistet worden, weil es schon seit Jahren eine etablierte, beliebte Sportart bei Jung und Alt ist und inzwischen vielleicht nicht mehr als Trendsport bezeichnet wird, jedoch gibt es in der Region Stuttgart kaum Möglichkeiten den Sport zu betreiben.

In der kompletten Region Stuttgart gibt es nur eine einzige Indoor-Beachvolleyballhalle in Bietigheim-Bissingen bei Ludwigsburg. Das Indoor Beach Sports in Bietigheim-Bissingen<sup>72</sup> bietet zwar neben Beachvolleyball auch die Sportarten Beachsoccer, Beachhandball und Beachminton (Badminton im Sand) drei weitere Beachsportarten an, jedoch ist eine einzige Halle für solche Aktivitäten in der Region Stuttgart zu wenig. Bei momentan knapp 2,7 Millionen Einwohnern (Stand vom 31. Dezember 2011)<sup>73</sup> in der Region ist eine einzige Beachvolleyballhalle definitiv Mangelware.

Es gibt zwar sehr viele öffentliche Beachvolleyballfelder, jedoch sind diese alle im Freien aufzufinden, vorwiegend in Freibädern. Diese, die sich nur in Freibädern befinden, können ausschließlich im Sommer genutzt werden. Weitere, die in öffentlichen Parkanlagen, wie z.B. dem Trendsportfeld in Ostfildern, können zwar auch bei guten Wetter im Frühling und vielleicht im Herbst genutzt werden, jedoch hat man so gut wie keine Möglichkeiten Beachvolleyball auch im Winter durchzuführen.

Heutzutage ist Beachvolleyball eine sehr beliebte Sportart, nicht nur bei den Menschen, die sie regelmäßig betreiben, sondern auch bei Anfängern und auch bei Firmengruppen. Um Beachvolleyball aber im Winter spielen zu können, werden Hallen benötigt, wenn man nicht auf das klassische Hallenvolleyballspiel umsteigen möchte.

---

<sup>72</sup> Vgl.: Indoor Beach Sports Bietigheim-Bissingen, <http://www.indoorbeachsports.de>, Zugriff v. 09.01.2013

<sup>73</sup> Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org>, Zugriff v. 09.01.2013

### **3.5 Trendsportarten, die aus gegebenen Gründen der Region nicht möglich sind**

Es gibt noch so viele weitere Trendsportarten, die man betreiben und ausprobieren kann, jedoch sind einige von ihnen in der Region Stuttgart leider nicht möglich, da die Trendsportarten auf bestimmte Faktoren angewiesen sind. Diese Faktoren wären in diesem Falle hohe Berge, Gewässer oder gewisse andere Naturlandschaften, die es in der Region jedoch nicht vorzuweisen gibt. Folgend werden nun aktuelle Trendsportarten aufgelistet, welche aber aus geografischen und geologischen Gründen hier in der Region nicht realisierbar sind. Weshalb sie hier nicht betrieben werden können, wird mit der jeweiligen Erklärung der Sportart kurz begründet.

#### **3.5.1 Wakeboarding**

Wakeboarding gibt es als Trendsport inzwischen auch schon etwas länger, jedoch hat es immer noch eine sehr hohe Beliebtheit beim Nutzer.

Beim Wakeboarden wird ein Wakeboarder von einem kleinen Motorboot an einer Leine über einen See oder das Meer gezogen und führt dabei Sprünge über die Wellen, die vom Motorboot entstehen, aus. Der Wakeboarder gleitet sozusagen über das Gewässer. Dabei steht der Wakeboarder auf einem Brett, welches dem Snowboard stark ähnelt, jedoch ist es etwas kürzer und man steht mit den Beinen parallel auf dem Brett.

Die künstliche Welle, die durch das Motorboot entsteht, dient dem Wakeboarder als Absprungsrampe (oder auch Kicker genannt), um Tricks und Stunts auszuführen.

Auf größeren Baggerseen gibt es auch Liftanlagen, die den „Waker“<sup>74</sup> über den See ziehen. Auf einem See sind dann jedoch Rampen und Kicker aufgestellt um Tricks auszuführen.

In der Region Stuttgart gibt es jedoch weder ein Meer in der Nähe, noch ein größerer See, auf welchen man Wakeboard betreiben kann. Es gibt hier lediglich einige Baggerseen, welche aber in Naturschutzgebieten liegen und ausschließlich zum Baden genutzt werden dürfen.

---

<sup>74</sup> Ebenfalls eine Bezeichnung für Wakeboarder



### 3.5.2 Kitesurfen

Eine weitere noch sehr junge trendige Sportart, die auf dem Wasser stattfindet, ist das Kitesurfen. Beim Kitesurfen steht man wie beim Wakeboard auf einem ähnlichen Brett, jedoch lässt man sich hier nicht von einer motorbetriebenen Maschine über das Wasser ziehen, sondern lässt sich anhand von einem Kite genannten Lenkdrachen und mit Hilfe des Windes über das Meer ziehen. Kitesurfen ist durchaus auch auf einem See oder einem großen Fluss möglich, jedoch ist man sowie beim bereits bekannten Windsurfen komplett auf den Wind angewiesen.

Anders als beim Wakeboarden, ist man beim Kitesurfen komplett auf sich gestellt. Dementsprechend ist es auch nicht gerade einfach diese Sportart zu erlernen. Zuerst muss man lernen, wie man richtig auf dem Brett steht und wie man damit auf dem Wasser gleiten kann und dann muss man den Kite noch richtig einsetzen, damit man damit in Fahrt kommt. Profis im Kitesurfen führen auch meterhohe Sprünge aus, denn sie lassen sich vom Wind in die Höhe treiben. Die Wellen im Meer sind da auch perfekt geeignet als Kicker.

Wie beim Wakeboard schon beschrieben, gibt es in der Region Stuttgart keine Möglichkeit Kitesurfen zu erlernen. Man sollte dazu an das Meer gehen oder an einen großen See, wie den Bodensee zum Beispiel.



Abbildung 20 - Wakeboarding



Abbildung 21 - Kitesurfen

#### 3.5.3 Flyboard

Eine ganze neue Trendsportart ist das Flyboard. Beim Flyboard „fliegt“ man sozusagen über das Wasser. Dies geschieht mit Hilfe des Rückstoßprinzips des Wassers. Folgend die Erklärung:

„Durch einen riesigen Rüssel wird Wasser ins Jetboard gepumpt, dieses tritt an den Fußsohlen aus und drückt die Person nach oben über die Wasseroberfläche. Mit den kleinen Wasserdüsen an den Händen hält man die Balance und mit den Füßen lässt sich das Jetboard steuern.“<sup>75</sup>

Am Anfang ist es noch sehr schwer zu steuern, da man erst die richtige Technik herausfinden muss, aber man kann es nach einiger Übung schnell lernen.

Das Flyboard kann man auch nur auf Seen lernen und wird meistens über gewisse Veranstalter, wie z.B. Jochen Schweizer angeboten.



Abbildung 22 - Flyboard

#### 3.5.4 Snow-Kiten

Snow-Kiten folgt demselben Prinzip wie das Kitesurfen, nur findet es in den Bergen auf den Pisten statt.

Man hat ebenfalls wie beim Kitesurfen einen Kite-Drachen in der Hand, welcher vom Ski- oder Snowboardfahrer gesteuert wird. Wenn man nun genügend Wind hat, kann man sich über die Pisten ziehen lassen. Das Snow-Kiten hat den Vorteil gegenüber

---

<sup>75</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v.10.01.2013

### 3 Status Quo Analyse

---

dem Kitesurfen, dass man einen festen Untergrund unter dem Boden hat, und das Stehen einem somit leichter fällt.<sup>76</sup>

Zunächst lernt man aber erst den Umgang mit dem Kite, bevor man dann auf die Piste geht.

In der Region ist diese Trendsportart auch nur sehr schwer trainierbar, da man viel Platz braucht und beste Schneebedingungen in einem großen Skigebiet.

#### 3.5.5 Snowbiking

Snowbiking ist ebenfalls eine neue Trendsportart für den Winter, bei der man auf einem fahrradähnlichem Gerät sitzt, mit welchem man den Hang in einem Skigebiet hinunter schlittert. Man benötigt für das Snowbiking keinerlei Vorkenntnisse im Skifahren oder im Snowboard, da man einfach nur auf einem „Fahrrad mit Skiern“ sitzt und dieses die Piste hinunter lenkt.<sup>77</sup>



Abbildung 24 - Snowbiking



Abbildung 23 - Snow-Kiten

---

<sup>76</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 11.01.2013

<sup>77</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 11.01.2013

#### 3.5.6 Weitere beliebte Trendsportarten

Weitere sehr beliebte Trendsportarten, die in den Bereich von Action-, Fun- und Extremsportarten eingestuft werden können, sind u.A.:

- **Canyoning:** Hier durchquert man (hauptsächlich in den Bergregionen) zu Fuß Schluchten, die mit zum Teil mit Wasser gefüllt sind. Man macht eine Art Rafting-Tour, aber ohne Schlauchboot. Elemente, die man passiert, sind u.A.: Rutschen, höhlenartige Durchgänge und bizarre Felsformationen.<sup>78</sup> Kann man nur in ausgewählten Orten und Regionen machen
- **Paintball:** Zwei Mannschaften spielen auf einem Feld gegeneinander und beschießen sich mit Farbpatronen. Paintball wird nicht immer so sehr geschätzt, da man mit einer Waffe auf andere Menschen schießt.
- **Zorbing/Ultraball:** Es gilt eher als Funsportart, die man mal machen kann. Man steigt in eine überdimensionalen Gummiball und rollt damit einen Berg hinunter. Viel Spaß, aber auch nicht ungefährlich. Während der auch als Zorb Ball bekannte Gummiball talwärts hüpf, springt, läuft und man im Inneren mit.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 12.01.2013

<sup>79</sup> Vgl.: Jochen Schweizer Erlebnisse, <http://www.jochen-schweizer.de>, Zugriff v. 12.01.2013

### **3.6 SWOT-Analyse bezüglich der Trendsportarten als Zusammenfassung**

Die folgende SWOT-Analyse wird in der Abbildung nochmals darstellen, welche Trendsportarten man in der Region Stuttgart gut ausüben kann und auch genügend vorhanden sind (**S**trengths = Stärken), welche man nicht ausüben kann bezüglich der geographischen Gegebenheiten (**W**eaknesses = Schwächen), welche man verbessern könnte durch Nachhelfen oder Erweitern/Ausbau des Angebotes (**O**pportunities = Chancen) und bei welchen Sportarten man nachschauen sollte ob man dafür nicht mehr allzu viel anbietet aufgrund zu geringer Nachfrage (**T**hreats = Risiken).

Die Stärken in dieser SWOT-Analyse liegen in diesem Falle darin, welche Trendsportarten man in der Region gut ausüben kann und ob sie auch vorhanden sind, wenn es sich um Institutionen handelt.

Die Schwächen kann man nicht wirklich nicht als Schwächen bezeichnen, da man viele Wassertrendsportarten und auch Skisportarten, die in großen Skigebieten stattfinden, hier aufgrund der geographischen Gegebenheiten einfach nicht möglich sind. Es sind in dem Falle nun mal Schwächen, da man sie dem Kunden oder hier im speziellen der Zielgruppe Manager nicht anbieten kann.

Die Chancen könnten Erweiterungen von Hallen sein bzw. ein Ausbau der Trendsportarten hier in der Region Stuttgart.

Die Risiken liegen darin, dass wenn man mögliche Trendsportarten einführt, sie floppen und nicht beim Kunden wahrgenommen werden oder auch wenn man eine neue Halle oder Anlage für bestimmte Trendsportarten baut, sie aber nicht die gewünschte Nachfrage und Auslastung erhalten.

<b><u>Strengths (Stärken)</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Die Hochseilgärten. Es gibt ausreichend Klettermöglichkeiten in der Region, sowohl im Inneren (Kletterzentren) als auch in der Natur sowie in bestimmten Anlagen, wie den Hochseilgärten</li><li>• Man kann fast überall neue Trendsportarten in der Region austesten, die an keine Institution oder Halle gebunden sind (Slackline, Crossboccia, usw.)</li><li>• Die Schwäbische Alb ist ein super Rückzugsort um Sport zu betreiben</li></ul>	<b><u>Weaknesses (Schwächen)</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es können keine Wassertrendsportarten getätigt werden, da es keine geeigneten Seen dafür in der Region gibt</li><li>• Ebenso können keine Wintersportarten betrieben werden, wie z.B. Snow-Kiten, Ski-Cross o.Ä., da man zwar kleinere Skigebiete hat, jedoch keine die groß genug sind, um diese Sportarten zu betreiben</li><li>• Nur eine einzige Beachvolleyballhalle ist zu wenig für eine Region mit ca. 2,7 Millionen Einwohnern</li></ul>
<b><u>Opportunities (Chancen)</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mit dem Bau von einer oder zwei Beachvolleyballhallen kann man der Region mehr anbieten (bspw. wäre es gut, eine Halle für den Landkreis Böblingen und eine für den Landkreis Esslingen)</li><li>• Mit dem Bau eines Gesamtkomplexes, der viele Trendsportarten ineinander beinhaltet, kann man eine Art „Action &amp; Erlebnis-Park“ für Jugendliche und Erwachsene schaffen</li><li>• Ein künstlich angelegter See auf einem Feld kann zur Förderung der ein oder anderen Wassertrendsportart helfen</li><li>• Mit mehr Werbung und Anfängerkursen mehr Menschen für neue Trends begeistern</li></ul>	<b><u>Threats (Risiken)</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aufkommen neuer Trendsportarten, die die jetzigen ersetzen und verdrängen. Viele Trendsportarten kommen und gehen. Nur manche etablieren sich und bleiben bestehen</li><li>• Falls die Umsetzung für den Bau der Beachvolleyballhallen nicht klappen sollte und die Nachfrage weiterhin steigt, kann es sein dass es mit der Zeit zu wenig Locations gibt um die Trendsportarten auszuführen</li><li>• Manche Trendsports könnten einen schlechten Ruf erhalten, falls es zu schwereren Verletzungen kommt und es in den Medien popularisiert wird (Bsp. Slackline)</li></ul>

### 4 Möglichkeiten der Umsetzung in die Realität

Nachdem die Status Quo Analyse komplett behandelt und analysiert wurde, welche Trendsportarten momentan sehr beliebt sind, welche zu der Zielgruppe der Manager passen, welche noch mehr in der Region Stuttgart etabliert werden sollten und welche Trendsportarten aus gegebenen geographischen Gründen nicht ausgeübt werden können, folgt nun der Kreativteil inwiefern es Möglichkeiten gäbe, einige dieser Trendsportarten hier in der Region zu positionieren und zu etablieren.

Der erste Unterpunkt 4.1 befasst sich mit den Trendsportarten, welche in der Region erweitert werden sollten und falls ja, an welchem Standort. Natürlich ist hier zu beachten, dass es Trendsportarten gibt, welche ohne größeres Aufkommen überall und einfacher praktiziert werden können, als diejenigen, welche einen festen Standort brauchen und einerseits an eine Liftanlage, einen anderen Infrastrukturbau oder andererseits an die Natur gebunden sind (z.B. Trendsportarten in den Bergen). Wenn diese Frage geklärt ist, sollte überleget werden mit welcher finanziellen Hilfe (sei es vom Land Baden-Württemberg, von der Tourismusorganisation des Bundeslandes oder von einem großzügigen Investor) diese Trendsportarten etabliert werden können.

Im letzten Punkt (4.2.) dieses Kapitels folgen Ideen und Vorschläge zur Umsetzung für noch mehr Freizeitmöglichkeiten in der Region. Hier wird ein Beispiel an bereits vorhandenen Freizeitanstalten herangenommen, in welchen viele Trendsportarten, hauptsächlich für Erwachsene, in einem Gesamtkomplex angeboten werden. Ein Beispiel hierfür wäre das Area 47<sup>80</sup>, welches sich im Ötztal in Österreich befindet. Das Area 47 ist sozusagen ein Freizeitpark für Erwachsene, in welchem alle möglichen Fun & Action Sportarten zusammen als Erlebnis dem Kunden angeboten werden. Auf das Area 47 und weiterer solcher Freizeitanstalten wird im Unterpunkt dann noch genauer eingegangen.

Solch ein „Freizeitpark“ wäre auch eine Idee für die Region Stuttgart hier. Wie und ob es sich ermöglicht, wird analysiert und hinterfragt. Ist es hier in der Region überhaupt realistisch, da man schließlich auch ein passendes großes Gelände dafür benötigt. Falls dies möglich erscheint, könnte ein Business Plan als Anschluss an diese

---

<sup>80</sup> Vgl.: Area 47, <http://www.area47.at>, Zugriff v. 28.03.2013

Bachelorarbeit erstellt werden, in welchem das Konzept eines solchen Freizeitparks für Erwachsene dargestellt wird.

### **4.1 Könnte man die analysierten Trendsportarten in der Region etablieren?**

Um die Frage zu beantworten, inwiefern die analysierten Trendsportarten in der Region etabliert werden können, wurde schon ein kurzer Einblick im vorigen Punkt in der SWOT-Analyse wieder gegeben.

Einige der Trendsportarten könnten in der Region durchaus etabliert werden, jedoch bräuchte man hierzu die Unterstützung von Vereinen, dem Tourismusverband oder vom Land Baden-Württemberg oder auch von einem Investor.

Speziell was das Thema Beachvolleyballhallen angeht, hat man einen großen Bedarf an mehr als einer Halle. Die einzige Indoor-Beachvolleyballhalle in Bietigheim-Bissingen reicht für so eine große Metropolregion definitiv nicht aus. Es werden also mehr Hallen benötigt.

Dies erscheint auch von großer Notwendigkeit, denn Beachvolleyball ist schon seit langer Zeit eine sehr angesehene Sportart, sowohl bei Mann und Frau als auch bei Jung und Alt. In einer Metropolregion wie Stuttgart sollte dementsprechend mehr als nur eine einzige Halle für Beachsportsaktivitäten den Einwohnern angeboten werden. Vor allem in den größeren Landkreisen der Region wie z.B. dem Rems-Murr-Kreis (mit über 415.000 Einwohnern<sup>81</sup>) und dem Kreis Esslingen ( mit über 518.000 Einwohnern<sup>82</sup>), welche zur Region Stuttgart gehören, als auch in der Landeshauptstadt Stuttgart wäre darüber nachzudenken, solche Hallen an ausgewählten Standorten zu positionieren. Die einzige Beachvolleyballhalle, das „Indoor Beach Sports“ in Bietigheim-Bissingen, befindet sich im Kreis Ludwigsburg. Da dies nördlich von Stuttgart liegt, wäre es sinnvoll beispielsweise eine im Südosten von Stuttgart im Landkreis Esslingen zu errichten oder eine im Osten im Rems-Murr-Kreis. Ebenfalls wäre eine in der Stadt Stuttgart wäre auch von enormem Stellenwert. Es geht darum, dass die Volleyballer sonst im Winter nur auf

---

<sup>81</sup> Vgl.: Rems-Murr-Kreis, <http://www.rems-murr-kreis.de>, Zugriff v. 25.03.2013

<sup>82</sup> Vgl.: Landkreis Esslingen, <http://www.landkreis-esslingen.de>, Zugriff v. 25.03.2013



herkömmliche Sporthallen zugreifen können, und da sich aber das Beachvolleyball schon auch allein vom Regelwerk her vom Volleyball unterscheidet, wäre es für die Beachvolleyballer sicherlich ein Riesenvorteil.

Die analysierten Wintersportarten können, wie schon erwähnt, aus gegebenen Gründen nicht hier in der Region etabliert werden, da dafür größere Skigebiete gebraucht würden, die zudem in höheren Lagen liegen. Am besten hierfür wären die Alpen geeignet. Es gibt auf der Schwäbischen Alb (in diesem Falle auf der „Mittleren Alb“) in der Region Stuttgart zwar drei bis vier Skigebiete, jedoch sind diese erstens an einen sehr guten Winter mit guten Schneebedingungen gebunden und zweitens sind dies alles kleinere Skiliftanlagen mit drei bis sechs Pisten und ein bis drei Liften. Die Skigebiete sind perfekt dafür geeignet, um das Ski fahren zu lernen, jedoch nicht gedacht, um besondere neue Wintertrendsportarten dort auszuüben. Außerdem benötigt man beispielsweise beim Snow-Kiten eine sehr große flachere Fläche in höheren Lagen, um sich vom Drachen über den Schnee ziehen lassen zu können. Zwei der bekannteren Skigebiete auf der Schwäbischen Alb liegen in Donnstetten<sup>83</sup> und in Schopfloch bei Lenningen<sup>84</sup>. Das einzige besondere an diesen beiden Skigebieten ist, dass sie auch bei Dunkelheit bis 22:00 Uhr in Betrieb sind und somit das Flutlichtskifahren ermöglichen.

Das gleiche gilt für die Wassertrendsportarten. Diese können hier eigentlich nur dann ausgeübt werden, wenn man einen künstlichen See hier in der Region anlegen würde. Dafür bräuchte man aber auch das Geld und einen Investor, welcher bereit dafür wäre in so eine Idee zu investieren. Zudem bräuchte man aber auch noch die Zusage und die Genehmigung, um in einem gewissen Gebiet bauen zu dürfen. Eine Idee und Vorschläge zu einer Umsetzung mit einem künstlichen See, um dann manche der Sportarten ausüben zu können, erfolgt im Unterkapitel 4.2.

Weitere Sportarten wie z.B. das Zorbing/Ultraball könnte man nur hier in der Region etablieren, wenn man einen dementsprechenden Hügel findet oder künstlich erbauen ließe, auf welchem man die gigantische Kugel hinunter rollen lassen kann. Jedoch ist das Zorbing bzw. Ultraball auch keine klassische Sportart, die regelmäßig ausgeübt wird, sondern ist eher eine Action & Funsportart, welche man vielleicht mal ausprobieren möchte. Gleiches gilt für Sportarten wie z.B. Paintball oder Canyoning.

---

<sup>83</sup> Vgl.: Skilift Donnstetten, <http://www.skilift-donnstetten.de>, Zugriff v. 26.03.2013

<sup>84</sup> Vgl.: Skizentrum Pfulb, <http://www.skizentrum-pfulb.de>, Zugriff v. 26.03.2013

Solche Actionsportarten werden in der Regel ausprobiert und als einmaliges Erlebnis durchgeführt.

Ein weiteres interessantes Modell, welches gefördert und angetrieben werden sollte, wären die Cross-Sportarten. In diesem Falle wären dies Crossboccia und Crossgolf. Diese beiden herausgelegten Varianten aus ihren klassischen Sportarten Boccia und Golf können zwar überall gespielt werden, wo ein geeigneter Platz dafür gefunden wird. Jedoch kann man diese beiden Trendsportarten in der Region noch mehr etablieren, indem man geeignete Gelände für die Sportarten anlegt bzw. bereitstellt.

Beim Crossboccia wird nicht allzu viel Platz benötigt, aber um dieses Spiel spannender zu gestalten und nicht nur in der Natur auszuüben, kann man beispielsweise alte Ruinen oder besondere Stätten, die hier in der Region bekannt sind, zur Verfügung stellen, um diese als Spielfläche für das Crossboccia zu nutzen. Die Hindernisse kann man sich auch selber gestalten, um das Spiel attraktiver zu machen.

Beim Crossgolf bestünde zum Beispiel die Möglichkeit, ein abgeäuntes Freigelände bereitzustellen, indem die Golfer ihre Bälle durch die Luft schlagen können. So ein Freizeitgelände könnte eine brachgelegene Streuobstwiese oder auch ein bereit gestelltes Feld sein. Ganz egal wo, aber man braucht dafür viel Platz und im Gegensatz zum Crossboccia, kann das Crossgolf aber nur im Freien ausgeübt werden, um weite Schläge zu machen. Das Crossboccia hat den Vorteil, dass es nicht wetter- oder saisonabhängig ist.

### **4.2 Ideen und Vorschläge zur Umsetzung**

Um die Ideen eines möglichen Ausbaus der Trendsportarten umzusetzen, bräuchte man gewisse Vorschläge, die der Region Stuttgart, dem Land Baden-Württemberg und dem Tourismusverband von Baden-Württemberg angeboten werden können. Sei es eine einzige Halle bzw. Institution, um eine sportliche Tätigkeit dort auszurichten, die sich mit dem Thema Trendsportarten befasst oder ein kompletter Komplex oder Areal, indem man gebündelt wäre. Es gibt genügend Möglichkeiten hier in der Region, das Angebot an Trendsportarten noch mehr zu erweitern. Für diese

Umsetzung der Ideen und Vorschläge, kann man sich an vielleicht an dem Freizeitareal „Area 47“ im Ötztal in Österreich orientieren.

Das Area 47 ist ein komplett anderer Freizeitpark, wie jeder sonstige oder was die meisten von einem Freizeitpark in Deutschland halten. Im Area 47 werden allerlei verschiedene, neue Fun- & Actionsportarten angeboten, die man einmalig in diesem Park vorfinden kann.

Der Park wurde in die Natur des Ötztal hineingebaut verbunden zusammen mit modernster Technik. „Das Area 47 ist der weltweit größte Abenteuerspielplatz der Welt und perfekt geeignet für Groß und Klein“<sup>85</sup> Man kann hier zwischen Outdoor-Abenteuer, Event-Arena, Wasserspaß oder Plattform für Business Incentives wählen. Es ist also in vielen verschiedenen Sparten den Besuchern einiges geboten.

Das Area 47 verbindet die neuesten Trendsportarten alle unter einem Dach in einem Park, wie es seiner gleichen kein zweites Mal gibt. In der Outdoor-Area kann man zwischen den aktuellsten Trendsportarten wählen:

- Es gibt eine Raftingstrecke, die zum Area 47 dazu gehört und sich direkt an der Ötztaler Ache (Fluss) und am Inn befindet, wo das Area 47 seinen Standort hat.
- Es gibt eine Canyoning Strecke, welche mit einem Guide absolviert werden kann, die durch die Schluchten der Ötztaler Alpen führt. Auf dieser Strecke seilt man sich durch tosende Wasserfälle hinab, springt von Felsvorsprüngen in Gewässer hinein und schwimmt in „glatt geschliffenen Felsenpools“.<sup>86</sup>
- Zudem gibt es hier auch einen Hochseilgarten, bei dem man in bis zu 27 Meter Höhe über dem Boden im Klettergarten herum klettert. Der Hochseilgarten wurde hängend unter die Brücke gebaut, welche das Areal des Area 47 überquert.
- Flying Fox und eine Mega-Swing sind in der Outdoor-Area auch mit inbegriffen. Das Flying Fox wurde bei den Trendsportarten schon erklärt, die Mega Swing ist jedoch auch eine Weltneuheit, bei welcher man angehängt in 30 Metern Höhe an einem Seil von Brückenpfeiler zu Brückenpfeiler hin und her schwingt.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl.: Area 47, <http://www.area47.at>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>86</sup> Vgl.: Area 47, <http://www.area47.at>, Zugriff v. 28.03.2013

<sup>87</sup> Vgl.: Area 47, <http://www.area47.at>, Zugriff v. 28.03.2013

- Außerdem gibt es noch eine riesige Kletter- und Boulderwand, die sich auch im Freien befindet. Ein großer Brückenpfeiler wurde hierfür zur Kletterwand umfunktioniert.
- Zudem werden noch geführte Cavingtouren (Höhlentouren) angeboten.

Die Water-Area ist eigentlich ein komplettes Erlebnisschwimmbad, welches ebenso im Area 47 vorzufinden ist. Hier gibt es aber nicht die gewöhnlichen Dinge wie ausschließlich Rutschen und ein Sprungturm, sondern auch eine Wasserschanze, bei welcher man mit Skiern oder Snowboarden spektakuläre Sprünge in den Badensee machen kann. Diese Attraktion ist aber nur für Profis und sehr mutige Personen gedacht, da es sich um eine große Schanze handelt und dementsprechend ein höheres Verletzungsrisiko besteht.

Der Sprungturm reicht bis in eine Höhe von 27 Metern(!), welche aber nur für Wettkämpfe und absolute Vollprofis zur Verfügung steht.<sup>88</sup> Es gibt aber auch Sprunghöhen von 1 bis 10 Metern für die restlichen Parkbesucher. Der Rutschenpark verfügt über sechs Wasserrutschen.

Das Area 47 bietet zudem spezielle Angebote für Incentives und Teamevents an, mit besonderen Angeboten, die an die Gruppen angepasst werden. Je nachdem, was die jeweilige Firma, die für ein Teamevent das Area 47 ausgewählt hat, sich für ein Angebot ausgewählt hat, wird dies mit Betreuer und Guides der Parkanlage besprochen. Passend für solche Incentives bietet das Area 47 auch Übernachtungsmöglichkeiten an. Hierfür gibt es Lodges (kleinere Holzhütten), die nach typisch tirolerischem Flair aufgebaut worden sind oder auch Hotels ganz in der Nähe des Area 47, beispielsweise im Ort Oetz, Sautens oder Ötztal.

So ein Action- & Erlebnispark wäre nun auch die ideale Lösung für die Region Stuttgart, weil solch ein Park etwas Einmaliges in Deutschland wäre. Das ganze könnte natürlich nicht so wie in Österreich aufgebaut werden, da es von der Natur auch nicht das hergibt, wie es dort im Ötztal der Fall ist.

Jedoch könnte man einige Elemente ähnlich wie im Area 47 aufbauen. Ein künstlich angelegter See wäre dafür natürlich auch von Vorteil. Canyoning und Rafting gehen nicht, da man hierzu reißende Bäche und Flüsse bräuchte, die in der Region

---

<sup>88</sup> Vgl.: Area 47, <http://www.area47.at>, Zugriff v. 28.03.2013

Stuttgart jedoch nicht vorhanden sind. Aber es fließt mit dem Neckar ein größerer Fluss durch die Region, jedoch wird er zur Schifffahrt verwendet und könnte somit nur an wenigen Stellen, wo das ursprüngliche Flußbett noch vorhanden ist, in ein zukünftiges Projekt mitintegriert werden. Wichtig wäre zunächst, einen geeigneten Standort für einen ähnlichen Komplex wie dem Area 47 in der Region zu finden.

Dafür sollte man nach der Infrastruktur in der Region schauen, vor allem was die Verkehrsanbindungen angeht. Der Standort sollte in der Nähe einer großen Autobahn sein und wenn möglich auch in der Nähe eines Flughafens und vielleicht auch in der Nähe des einen oder anderen Bahnhofs. Die Standortentscheidung ist heutzutage von großer Bedeutung, da viele Menschen im Zeitalter des Klimawandels immer öfter die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen. Allgemein gesagt muss so ein neuer Standort einfach gut und schnell erreichbar sein, da die Menschen, die dort hingehen wollen, nicht zu viel Zeit auf sich nehmen wollen, um die zukünftige Institution anzufahren und aufzusuchen.

Der Waldklettergarten Stuttgart, welcher im Schmeilbachtal in Leinfelden-Echterdingen positioniert ist, hat definitiv einen sehr guten Standort. Er liegt unmittelbar in der Nähe der Autobahn A8 und ist auch nur ca. 15 Minuten vom Flughafen Stuttgart entfernt. Zudem kommt östlich des Waldklettergartens noch die Autobahn A81 aus dem Süden, wo es am Kreuz Stuttgart stets zu hohem Verkehrsfluss kommt. Wie schon bei der Analyse der Trendsportarten im Kapitel 3 erwähnt, gibt es im Waldklettergarten einen großen Hochseilgarten und dazu auch eine Flying Fox Station.

Aufgrund der guten Standortgegebenheiten des Waldklettergarten Stuttgart und den dazu gegebenen Trendsportarten gäbe es nun vielleicht die Möglichkeit, diesen Waldklettergarten in einen neuen Komplex mit zu integrieren oder dass der Waldklettergarten ausgebaut wird und neue Action- und Funsportarten zusätzlich angeboten werden.

#### 4 Möglichkeiten der Umsetzung in die Realität

---

Bei der nachfolgenden Grafik sieht man, wo sich der Klettergarten befindet. Bei Punkt A ist der Klettergarten. Westlich des Klettergartens befindet sich eine Fläche, die abgerodet ist und wo man eventuell einen künstlichen See anlegen könnte. Die ausgesuchte Fläche ist in der Abbildung in einem roten Kreis gekennzeichnet. Im oberen Teil der Abbildung sieht man die Autobahn A8 und rechts im Bild beginnen die Stadtteile der Stadt Leinfelden – Echterdingen.

Dieser Standort wäre nur ein Beispiel, wo man vielleicht einen möglichen kleineren Park, so wie im Ötztal errichten könnte. Aber die topographischen Gegebenheiten geben in der Region Stuttgart leider nicht so viel her, wie das in Österreich der Fall ist.

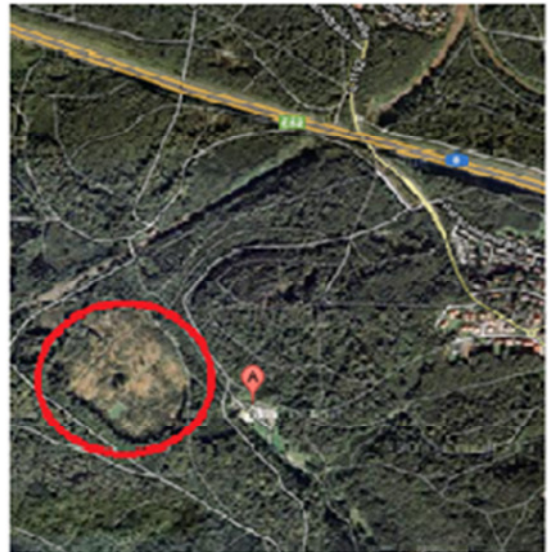


Abbildung 25 - Eigene Darstellung

Ein weiterer potenzieller Standort wäre sicherlich an der Schwäbischen Alb gelegen. Dort am Fuße, halb gelegen am Berg könnte durchaus auch ein guter Standort sein.

Um das ganze letztendlich umsetzen zu können, werden schließlich finanzielle Mittel benötigt, da solche Ideen und Projekte sehr kostenaufwendig sind. Ein privater Investor könnte hier auf jeden Fall helfen, sofern dieser an der Idee begeistert ist und mit investieren möchte und auch Potenzial darin sieht, einen ähnlichen Park wie im Ötztal zu eröffnen. Aber es bestehen auch die Möglichkeiten, dass beispielsweise ein großes Unternehmen der Region als Sponsor, das Projekt und die Idee unterstützt, mit der Bedingung, dass der neue Komplex auch gezielte Werbung für das Unternehmen macht.

Die Stuttgart Marketing GmbH, das Land Baden-Württemberg und die Region Stuttgart sind dann noch die staatlichen Einrichtungen, welche durchaus auch helfen können.

## 5 Fazit & Ausblick

Als Abschluss folgt nun ein kurzer Überblick, über das was analysiert wurde und was die Ergebnisse dieser abschließenden Bachelorarbeit sind.

Die Frage war, inwiefern man das Angebot der Freizeitmöglichkeiten für die Zielgruppe der Manager anhand von neuartigen Trendsportarten verbessern und erweitern kann.

Nachdem die Problemstellung erläutert wurde und weshalb die Manager einen Ausgleich zum stressigen Alltag benötigen, wurde zunächst näher auf das Thema der Trendsportarten eingegangen.

Die Definition der Trendsportarten wurde erklärt und es wurde erläutert, weshalb die Trendsportarten heutzutage immer bedeutender für die Gesellschaft werden und wie sie sich im Laufe der Jahre entwickelt haben. Es wurde begründet, weshalb die Manager als Zielgruppe für die Untersuchung ausgewählt wurden und auch weshalb die Region Stuttgart für die Untersuchung ausgewählt wurde.

Die wichtigsten und bekanntesten Unternehmen aus der Metropolregion Stuttgart wurden genannt und es wurde die wirtschaftliche Stärke der Region erklärt, in welcher es dementsprechend auch viele Manager gibt, welche in höheren Führungspositionen, bei den zahlreichen bekannten Unternehmen arbeiten.

Die Trendsportarten wurden letztendlich den Managern angepasst und auch erklärt, welche Trendsportarten für sie ausgewählt wurden und es wurden diese Trendsportarten erwähnt, welche in der Region ausgeübt werden können, welche weiteren Trendsportarten es gibt und welche nicht betrieben werden können.

Abschließend folgte im 4. Punkt eine Analyse, inwiefern man die Ideen der Trendsportarten in der Region umsetzen kann. Anhand von der Idee, welche im 4. Punkt erläutert wurde, könnte man als anschließenden Punkt an die Bachelorarbeit, einen Business Plan erstellen mit der Idee und Umsetzung, so einen Freizeitpark hier in der Region zu errichten.

Dabei bräuchte man aber Investoren oder Großunternehmen sowie die Zusage der ländlichen Behörden, um die notwendige Unterstützung zu erhalten.

Den Vorteil davon zu profitieren hätten dabei nicht nur die Manager, sondern auch sämtliche junge Leute, die sportbegeistert sind und aus der Region kommen.

Es wäre voraussichtlich ein guter Nutzen für alle und deutschlandweit hätte es auch einen USP (Unique Selling Proposition), weil es bisher so ein Konzept nur in Österreich gibt.



## **Literaturverzeichnis**

### **Monographien:**

BECKER Christoph / HOPFINGER Hans / STEINECKE Albrecht: Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick, Oldenbourg, München, 2003

BREUER Christoph / MICHELS Harald: Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Aachen, 2003

DITTMER Gonde: Rationales Management: Komplexität methodisch Meistern, Berlin Heidelberg New York, 2002.

KENNEDY Carol: Management Gurus, Gabler, 1998.

ULBRICH Hans: Management – eine unverstandene gesellschaftliche Funktion; in Mitarbeiterführung und gesellschaftlicher Wandel, Bern, Stuttgart, 1983

WOPP Christian: Handbuch zur Trendforschung im Sport – Welchen Sport treiben wir morgen? Aachen, 2006

### **Beiträge aus Studien:**

SLIDESHARE – DIPLOMARBEIT SLACKLINE:

„Slideshare – Slacklines – ein neuer Trendsport? Hintergründe und Perspektiven, <http://de.slideshare.net/guest2f01c9c/diplomarbeit-slackline>, Seite 7, Zugriff v. 06.01.13

### **Internetquellen:**

ACTIVE GARDEN: „Active Garden“, <http://www.active-garden.com/>, Zugriff v. 28.03.13

AREA 47 – THE ULTIMATE OUTDOOR PLAYGROUND: „Canyoning“, <http://www.area47.at/canyoning/>, Zugriff v. 28.03.13

AREA 47– THE ULTIMATE OUTDOOR PLAYGROUND: „Flying Fox & Mega Swing“, <http://www.area47.at/megaswing/>, Zugriff v. 28.03.13

AREA 47– THE ULTIMATE OUTDOOR PLAYGROUND: „Sprungturm“,  
<http://www.area47.at/water/sprungturm/>, Zugriff v. 28.03.13

AREA 47 – THE ULTIMATE OUTDOOR PLAYGROUND:  
“The Ultimate Outdoor Playground“, <http://www.area47.at/>, Zugriff v. 28.03.13

CROSSBOCCIA: „Der Trendsport – Crossboccia revolutioniert den Boule-Sport“,  
<http://www.crossboccia.com/sport/trendsport-die-neue-generation-von-boule/>, Zugriff  
v. 28.03.13

CROSS GOLF GERMANY: „Was ist Crossgolf?“,  
<http://www.crossgolfgermany.de/was-ist-crossgolf/>, Zugriff v. 28.03.13

DAIMLER AG: „Daimler im Überblick“,  
[http://www.cms.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/2291414\\_Daimler\\_im\\_Ueberblick\\_2012.pdf](http://www.cms.daimler.com/Projects/c2c/channel/documents/2291414_Daimler_im_Ueberblick_2012.pdf), Zugriff v. 19.03.13

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG: „Porsche – Daten & Fakten“,  
<http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/overview/dataandfacts/>, Zugriff v.  
28.03.13

EBERHARD KARLS UNIVERSITÄT TÜBINGEN: „Zahlen und Fakten zur Universität  
Tübingen“, <http://www.uni-tuebingen.de/universitaet/zahlen-und-fakten.html>, Stand  
vom 19.12.2012, Zugriff v. 28.03.13

ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN: „Willkommen an der ESB Business  
School“, <http://www.esb-business-school.de/>, Zugriff v. 28.03.13

GOOGLE: <https://maps.google.de/maps?hl=de&tab=wl>, Zugriff v. 09.11.12

HANDELSWISSEN: „Das Sinus Milieu von Sinus Sociovision“,  
[http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Konsumentenmarktforschung/Allgemeiner\\_Ueberblick/sinus\\_modell.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Konsumentenmarktforschung/Allgemeiner_Ueberblick/sinus_modell.php), Zugriff v. 28.03.13

HARVARD BUSINESS MANAGER: “Was tun Manager wirklich?“  
<http://www1.harvardbusinessmanager.de/active/quiztool/fcgi/quiztool.fcgi?id=59494&a=212&aa=3>, Zugriff v. 27.03.2013

HOCHSEILGARTEN FELLBACH:  
„Hochseilgarten Fellbach – Das etwas andere Hochgefühl“,

<http://www.hochseilgartenfellbach.de/index.php?hsg=base.webpart.pages.ClientChangePage&cid=0>, Zugriff v. 28.03.13

HP – DEUTSCHLAND: „HP Fakten in Kürze“, <http://www8.hp.com/de/de/hp-information/facts.html>, Zugriff v. 28.03.13

HP – DEUTSCHLAND: „HP Geschichte“, <http://h40047.www4.hp.com/unternehmen/geschichte.html>, Zugriff v. 28.03.13

HUMBOLDT PORTAL: „Das sind die neuen Trendsportarten“, <http://www.humboldt-portal.de/magazin/spass-an-bewegung-das-sind-die-neuen-trendsportarten/>, Zugriff v. 27.11. 12

IBM – DEUTSCHLAND: „IBM in Deutschland – Über uns“, <http://www-05.ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html>, Zugriff v. 28.03.13

IHK REGION STUTTGART:

„Die Wirtschaftsregion Stuttgart – Standortvorteile, Kompetenzen, Netzwerke“, [http://www.stuttgart.ihk24.de/standortpolitik/standort/Standortanalysen\\_und\\_gutachten/969576/Standortbroschuere.html;jsessionid=5AE438EC92CDAB2FAE0187D461C904F0.repl1](http://www.stuttgart.ihk24.de/standortpolitik/standort/Standortanalysen_und_gutachten/969576/Standortbroschuere.html;jsessionid=5AE438EC92CDAB2FAE0187D461C904F0.repl1), Zugriff v. 28.03.13

INDOOR BEACH SPORTS BIETIGHEIM-BISSINGEN: „Indoor Beach Sports Website“, <http://www.indoorbeachsports.de/>, Zugriff v. 28.03.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Canyoning in Kärnten“, <http://www.jochen-schweizer.de/geschenkidee/canyoning-kaernten,default,pd.html>, Zugriff v. 12.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Crossgolf“, <http://www.jochen-schweizer.de/geschenk/crossgolf,default,pd.html>, Zugriff v. 07.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE: „Jochen Schweizer – Erlebnisgeschenke“, <http://www.jochenschweizer.de/geschenkideen/slacklineschnupperkurs,default,pd.html?moreInformation=on>, Zugriff v. 06.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Flyboard & Jetski fahren in Bratislava“, <http://www.jochen-schweizer.de/geschenkideen/flyboard,default,pd.html>, Zugriff v. 10.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Flying Fox XXL im Salzburger Land“, <http://www.jochenschweizer.de/geschenk/flying-fox,default,pd.html>, Zugriff v. 06.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE: „Jochen Schweizer – Für Firmen:

Hochseilgarten“,

<http://www.jochenschweizer.de/firmenveranstaltungen/firmenveranstaltung-hochseilgarten,default,pd.html>, Zugriff v. 04.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – GPS-Schatzsuche“, <http://www.jochenschweizer.de/geschenk/Geocaching,default,pd.html?recommendationId=82857980-9763-49be-8ee1-6231fa99cd94>, Zugriff v. 28.03.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Snowbiking“, <http://www.jochenschweizer.de/geschenk/snowbiken,default,pd.html>, Zugriff v. 11.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Snow Kiten“, <http://www.jochen-schweizer.de/geschenk/Snow-Kiten,default,pd.html>, Zugriff v. 11.01.13

JOCHEN SCHWEIZER ERLEBNISSE:

„Jochen Schweizer – Ultraball im Salzburger Land“, <http://www.jochenschweizer.de/geschenk/zorb-ball,default,pd.html>, Zugriff v. 12.01.13

KLETTERZENTRUM REUTLINGEN:

„Kletterzentrum Reutlingen – Halleninfo – Daten & Fakten“, <http://www.kletterzentrum-reutlingen.de/halleninfo/daten-fakten.html>, Zugriff v. 04.01.13

LANDKREIS ESSLINGEN: „Wohnbevölkerung des Landkreis Esslingen“,

<http://www.landkreis-esslingen.de/site/LRA-Esslingen-ROOT/get/1296810/Liste%20September%202012.pdf>, Zugriff v. 25.03.2013

LONDON BUSINESS SCHOOL: „Leadership – Clocking In“,

<http://bsr.london.edu/lbs-article/640/index.html>, Zugriff v. 27.03.2013

MANAGER MAGAZIN: „Topmanager Studie – Nur jeder dritte macht eine Pause“

<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,233604,00.html>,  
Zugriff v. 27.03.2013

MSN, WINDOWS MESSENGER:

„MSN Lifestyle – Bouldern – Klettern wie Spiderman“,  
<http://lifestyle.de.msn.com/outdoor/bouldern-mehr-als-ein-trendsport-freeclimbing-klettern-boulderwelt>, Zugriff v. 28.03.13

N24 – Der Nachrichtendienst: „N24 – Neue Trendsportart auf der You: Crossboccia“,  
[http://www.n24.de/news/newsitem\\_6357447.html](http://www.n24.de/news/newsitem_6357447.html), Zugriff v. 28.03.13

PORTAL DER MÄNNER: „Was sind Trendsportarten?“ <http://www.portal-der-maenner.de/fitness/trendsportarten/trendsportarten/trendsportarten.html>, Zugriff v. 28.03.13

REGION STUTTGART: „Region Stuttgart – Active Garden Korb“,  
<http://www.stuttgart-tourist.de/de/25855eed-0e1f-0c4a-58f4-f111be1d67d6/a-958>,  
Zugriff vom 28.03.13

REGION STUTTGART: „Region Stuttgart – Hochseilgarten Stuttgart“,  
<http://www.stuttgart-tourist.de/de/25855eed-0e1f-0c4a-58f4-f111be1d67d6/a-262>,  
Zugriff v. 28.03.13

REGION STUTTGART: „Region Stuttgart - Trendsportfeld Ostfildern“,  
<http://www.stuttgart-tourist.de/de/25855eed-0e1f-0c4a-58f4-f111be1d67d6/a-668>,  
Zugriff v. 28.03.13

REGION STUTTGART: „Region Stuttgart – Waldklettergarten Stuttgart in Leinfelden-Echterdingen“, <http://www.stuttgart-tourist.de/de/25855eed-0e1f-0c4a-58f4-f111be1d67d6/a-1004>, Zugriff v. 28.03.13

REMS-MURR-KREIS: „Daten und Fakten“, [http://www.rems-murr-kreis.de/2347\\_DEU\\_WWW.php](http://www.rems-murr-kreis.de/2347_DEU_WWW.php), Zugriff v. 25.03.2013

ROBERT BOSCH GmbH: „Über Bosch in Deutschland“,  
[http://www.bosch.de/de/de/our\\_company\\_1/our-company-lp.html](http://www.bosch.de/de/de/our_company_1/our-company-lp.html), Zugriff v. 28.03.13

ROBERT BOSCH STIFTUNG: „Robert Bosch GmbH“, „Über uns“,  
<http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/389.asp>, Zugriff v. 28.0.13

SINUS INSTITUT: „Die aktuellen Sinus Milieus“, [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de), Zugriff v. 29.11.12

SINUS INSTITUT: „Die Sinus Milieus in Deutschland 2001-2010“, [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Update\\_2010\\_Hintergruende\\_und\\_Fakten.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Update_2010_Hintergruende_und_Fakten.pdf), Zugriff v. 29.03.2013

SINUS INSTITUT: „Protagonisten der Ich-AG“, [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/sm\\_PER.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/sm_PER.pdf), Zugriff v. 28.01.13

SKILIFT DONNSTETTEN: „Modernste Skilift Anlage“, <http://www.skilift-donnstetten.de/infos/index.php>, Zugriff v. 26.03.2013

SKIZENTRUM PFULB: „Herzlich Willkommen am Skizentrum Pfulb“, <http://www.skizentrum-pfulb.de/index.php>, Zugriff v. 26.03.2013

STERN: „So sind die Deutschen“, [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Stern-Artikel\\_Ausgabe\\_230709.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Stern-Artikel_Ausgabe_230709.pdf), Zugriff v. 28.03.13

STIHL GRUPPE: „Daten & Fakten“, <http://www.stihl.de/daten-fakten.aspx>, Zugriff v. 19.03.13

STIHL GRUPPE: „Stihl – Geschichte“, <http://www.stihl.de/geschichte.aspx>, Zugriff v. 28.03.13

STIHL GRUPPE: „VIKING – ein Unternehmen der STIHL Gruppe“, <http://www.stihl.de/viking-gmbh-ein-unternehmen-der-STIHL-gruppe.aspx>, Zugriff v. 22.12.12

WALDKLETTERGARTEN STUTTGART:

„Waldklettergarten Stuttgart – Team-Events & Gruppentrainings“, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de/besucherinfo/besondere-events/team-events-gruppentrainings/>, Zugriff v. 26.03.13

WALDKLETTERGARTEN STUTTGART:

„Waldklettergarten Stuttgart – Willkommen im Waldklettergarten Stuttgart“, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de/>, Zugriff v. 26.03.13

WALDKLETTERGARTEN STUTTGART: „Waldklettergarten Stuttgart – Waldklettergarten Schmellbachtal“, <http://www.waldklettergarten-stuttgart.de/schmellbachtal/anlage-parcours/>, Zugriff v. 26.03.13

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: „Wikipedia – Crossboule“, <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossboccia>, Zugriff v. 07.01.13

---

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: „Wikipedia – Crossgolf“,  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Crossgolf>, Zugriff v. 07.01.13

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: „Wikipedia – Geocaching“,  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Geocaching>, Zugriff v. 08.01.13

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: „Wikipedia – Hewlett-Packard“,  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard>, Zugriff v. 02.01.13

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE: „Wikipedia – Region Stuttgart“,  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Region\\_Stuttgart](http://de.wikipedia.org/wiki/Region_Stuttgart) Zugriff v. 09.01.13

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt

---

Ort, Datum

Vorname Nachname